

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS
Programa de Pós-graduação em Administração

Christiano Muller Santos Ferreira

**DETERMINANTES PSICOLÓGICOS DA COMPRA DE ALIMENTOS NÃO
PROCESSADOS**

Belo Horizonte
2025

Christiano Muller Santos Ferreira

**DETERMINANTES PSICOLÓGICOS DA COMPRA DE ALIMENTOS NÃO
PROCESSADOS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração de Empresas.


Área de Concentração: Gestão Estratégica das Organizações.

Orientador: Prof. Doutor Ramon Silva Leite

Belo Horizonte
2025

FICHA CATALOGRÁFICA

Elaborada pela Biblioteca da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais

F383d	<p>Ferreira, Christiano Muller Santos Determinantes psicológicos da compra de alimentos não processados / Christiano Muller Santos Ferreira. Belo Horizonte, 2025. 176 f. : il.</p> <p>Orientador: Ramon Silva Leite Dissertação (Mestrado) - Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Programa de Pós-Graduação em Administração</p> <p>1. Hábitos alimentares. 2. Dieta saudável. 3. Alimentos - Consumo. 4. Comportamento do consumidor. 5. Bem-estar. 6. Subjetividade. 7. Consumo (Economia). I. Leite, Ramon Silva. II. Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Programa de Pós-Graduação em Administração. III. Título.</p> <p style="text-align: center;"> SIB PUC MINAS</p> <p style="text-align: right;">CDU: 658.89</p>
-------	--

Ficha catalográfica elaborada por Fabiana Marques de Souza e Silva - CRB 6/2086

Christiano Muller Santos Ferreira

**DETERMINANTES PSICOLÓGICOS DA COMPRA DE ALIMENTOS NÃO
PROCESSADOS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração de Empresas.

Área de Concentração: Estratégia e Marketing.

Prof. Dr. Ramon Silva Leite – Puc Minas (Orientador)

Prof. Dr. Bruno Medeiros Assimos – Puc Minas (Banca Examinadora)

Prof. Dr. Valcir Marcilio Farias – Puc Minas (Banca Examinadora)

Belo Horizonte, 26 de Setembro, 2025.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, fonte de força, sabedoria e inspiração em todos os momentos desta caminhada, que me sustentou diante dos desafios e me guiou até a conclusão desta jornada.

À minha mãe, Simone Santos, expresso minha mais profunda gratidão pelo amor incondicional, apoio constante e incentivo diário. À minha noiva, Carolina, agradeço pela paciência, compreensão e companheirismo, que foram essenciais para que eu conseguisse manter o equilíbrio e a motivação ao longo deste processo. Estendo também meu reconhecimento aos familiares e amigos que, com palavras de encorajamento e gestos de apoio, tornaram este percurso mais leve e significativo.

Registro minha sincera gratidão aos profissionais que contribuíram com insights valiosos para esta pesquisa: o Dr. Matheus Andrade e a Doutoranda Marcelle Saldanha, cujas orientações e sugestões enriqueceram a construção deste trabalho.

Um agradecimento especial ao meu orientador, Dr. Ramon Silva Leite, por sua dedicação, paciência, rigor metodológico e profissionalismo, que foram fundamentais para o desenvolvimento desta dissertação. Seu comprometimento e orientação cuidadosa não apenas possibilitaram a realização deste estudo, mas também contribuíram significativamente para o meu crescimento acadêmico e pessoal.

A todos que, de alguma forma, fizeram parte desta trajetória, deixo meu mais sincero agradecimento.

RESUMO

O consumo de alimentos não processados, associado a benefícios nutricionais e ambientais, tem se consolidado como um campo relevante de investigação, exigindo análises que expliquem os fatores cognitivos, motivacionais e afetivos que sustentam sua adoção. O presente estudo teve como objetivo analisar os fatores que influenciam a intenção de compra de alimentos não processados, a partir da comparação entre dois modelos teóricos: um baseado na Teoria do Comportamento Planejado (TCP), expandida pela inclusão do bem-estar subjetivo (BES), e outro fundamentado na Teoria da Autodeterminação (TAD), também integrada ao BES. A TCP explica a formação da intenção a partir da atitude, normas subjetivas e controle percebido, enquanto a TAD enfatiza a qualidade da motivação, diferenciando regulações autônomas e controladas, além da desmotivação, com foco na satisfação das necessidades psicológicas básicas e no impacto do bem-estar. A coleta de dados foi realizada em duas etapas: inicialmente via Google Forms e, posteriormente, por meio de painel online, com base no Painel TAP (certificação ISO 20.252). O público-alvo compreendeu adultos residentes na Região Metropolitana de Belo Horizonte, totalizando uma amostra final de 432 respondentes válidos. A pesquisa utilizou modelagem de equações estruturais via PLS-SEM. Os resultados revelaram que o Modelo 1 (TCP + BES) apresentou maior poder explicativo ($R^2 = 0,681$) e melhor ajuste, com todos os preditores significativos. O Modelo 2 (TAD + BES) obteve menor poder explicativo ($R^2 = 0,585$), sendo o BES o principal preditor, enquanto a regulação autônoma exerceu influência quase integralmente mediada pelo bem-estar subjetivo e a desmotivação impactou negativamente a intenção de compra. Conclui-se que a inclusão do BES amplia o poder explicativo de ambos os modelos, configurando-se como variável central e transversal na compreensão de comportamentos alimentares conscientes. O estudo contribui teoricamente ao integrar dimensões cognitivas, motivacionais e afetivas, metodologicamente ao aplicar a comparação de modelos rivais, e socialmente ao oferecer subsídios para políticas e estratégias que promovam escolhas alimentares mais saudáveis e sustentáveis.

Palavras-chave: *intenção de compra, bem-estar subjetivo, teoria do comportamento planejado, teoria da autodeterminação, consumo alimentar saudável.*

ABSTRACT

The consumption of unprocessed foods, associated with nutritional and environmental benefits, has become a relevant field of investigation, requiring analyses that explain the cognitive, motivational, and affective factors that sustain its adoption. This study aimed to analyze the factors influencing the purchase intention of unprocessed foods by comparing two theoretical models: one based on the Theory of Planned Behavior (TPB), expanded by the inclusion of subjective well-being (SWB), and the other grounded in Self-Determination Theory (SDT), also integrated with SWB. TPB explains the formation of intention through attitude, subjective norms, and perceived behavioral control, while SDT emphasizes the quality of motivation, differentiating autonomous and controlled regulations, as well as amotivation, with a focus on the satisfaction of basic psychological needs and the impact on well-being. Data collection was conducted in two stages: initially via Google Forms and subsequently through an online panel, using the TAP Panel (ISO 20.252 certified). The target population consisted of adults residing in the Metropolitan Region of Belo Horizonte, resulting in a final sample of 432 valid respondents. Structural equation modeling (PLS-SEM) was applied for data analysis. The results revealed that Model 1 (TPB + SWB) demonstrated greater explanatory power ($R^2 = 0.681$) and better fit, with all predictors being significant. Model 2 (SDT + SWB) showed lower explanatory power ($R^2 = 0.585$), with SWB emerging as the main predictor, while autonomous regulation exerted an almost entirely mediated influence through subjective well-being, and amotivation negatively affected purchase intention. It is concluded that the inclusion of SWB enhances the explanatory power of both models, establishing itself as a central and transversal variable in understanding conscious food behaviors. The study contributes theoretically by integrating cognitive, motivational, and affective dimensions, methodologically by applying a comparison of rival models, and socially by providing insights for policies and strategies that promote healthier and more sustainable food choices.

Keywords: *purchase intention, subjective well-being, theory of planned behavior, self-determination theory, healthy food consumption.*

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Estrutura do modelo da Teoria do Comportamento Planejado.....	31
Figura 2 – Representação do Modelo 01.....	63
Figura 3 – Representação da estrutura do modelo 02.....	69
Figura 4 – Poder do teste.....	90
Figura 5 – Ilustração dos resultados do modelo 01.....	133
Figura 6 – Ilustração dos resultados do modelo 02.....	148

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Classificação dos Constructos na Teoria da Autodeterminação (TAD).....	41
Tabela 2 – Itens da Escala Bem-Estar Subjetivo desenvolvido por Ares <i>et al.</i> (2016) adaptado a alimentos não processados.....	72
Tabela 3 – Itens da Escala da Teoria do Comportamento Planejado relacionado à alimentação desenvolvida por Al-Swidi <i>et al.</i> (2014).....	77
Tabela 4 – Itens da Escala REBS (Regulation of Eating Behavior Scale) desenvolvida por Pelletier <i>et al.</i> (2004).....	80
Tabela 5 – Itens complementares aplicados e a sua função no questionário.....	83
Tabela 6 – População sociodemográfica de Belo Horizonte.....	84
Tabela 7 – Distribuição esperada da amostra, com base na representatividade proporcional dos grupos na população (plano amostral)	85
Tabela 8 – Distribuição da amostra obtida por sexo, faixa etária e escolaridade.....	86
Tabela 9 – Características sociodemográficas e análise de ocupação da amostra analisada.....	92
Tabela 10 – Frequência de compra de amostra.....	94
Tabela 11 – Diversidade e tempo de consumo.....	96
Tabela 12 – Investimento financeiro em alimentos não processados.....	97
Tabela 13 – Conhecimento e percepção em relação aos alimentos não processados.....	99
Tabela 14 – Características sociodemográficas estratificado por faixa etária.....	101
Tabela 15 – Características dos hábitos de consumo de alimentos não processados estratificado por faixa etária.....	106
Tabela 16 – Características sociodemográficas estratificado por sexo.....	111
Tabela 17 – Características dos hábitos de consumo de alimentos não processados estratificados por sexo.....	114
Tabela 18 – Características sociodemográficas estratificado por nível de escolaridade.....	119
Tabela 19 – Características dos hábitos de consumo de alimentos não processados estratificado por nível de escolaridade.....	123
Tabela 20 – Avaliação do modelo de mensuração do modelo 01.....	128
Tabela 21 – Análise da validade discriminante pelo critério HTMT no módulo 01.....	131

Tabela 22 – Resultados do modelo 01 (Teoria do comportamento planejado – TCP, Bem-estar subjetivo e Intenção de compra.....	132
Tabela 23 – Avaliação do modelo de mensuração do Modelo 02.....	135
Tabela 24 – Análise da validade discriminante pelo critério HTMT no módulo 02.....	138
Tabela 25 – Resultados do Modelo 02.....	140
Tabela 26 – Análise das hipóteses do Modelo 01.....	145
Tabela 27 – Análise das hipóteses do Modelo 02.....	147

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	15
1.1. Problematização.....	15
1.2. Objetivos.....	18
1.2.1 Objetivo Geral	18
1.2.2 Objetivos Específicos	18
1.3. Justificativa	18
1.4. Estrutura da dissertação	24
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	26
2.1. Consumo de alimentos.....	27
2.1.1 Alimentos não processados	28
2.2. A teoria do comportamento planejado (TCP).....	32
2.2.1 Aplicação da teoria do comportamento planejado no marketing e comportamento do consumidor	36
2.3. A teoria da autodeterminação e os tipos de regulação motivacional.....	38
2.3.1 Regulação autônoma	42
2.3.2 Regulação Controlada	43
2.3.3 Desmotivação	43
2.3.4 Necessidades psicológicas básicas	44
2.3.5 Aplicação da teoria de autodeterminação no marketing e comportamento do consumidor	45
2.4. Bem-estar subjetivo (BES)	47
3. PROPOSIÇÃO E DESCRIÇÃO DOS MODELOS	52
3.1. Visão geral do estudo	52

3.2. Modelo 01 (Teoria do comportamento planejado, Bem-estar subjetivo e intenção de compra	57
3.2.1 <i>Relações diretas entre os componentes da TCP e a intenção de compra</i>	57
3.2.2 <i>Relação direta entre bem-estar subjetivo e intenção de compra</i>	61
3.2.3 <i>Mediação dos componentes da TCP entre Bem-estar subjetivo e intenção de compra</i>	63
3.3. Modelo 02 (Teoria da autodeterminação, Bem-estar subjetivo e intenção de compra.....	67
3.3.1 <i>Relações diretas entre os componentes da TAD e a intenção de compra</i>	67
3.3.2 <i>Relação direta entre bem-estar subjetivo e intenção de compra</i>	70
3.3.3 <i>Relação direta entre regulação autônoma e bem-estar subjetivo</i>	71
4. METODOLOGIA	73
4.1. Instrumentos utilizados.....	73
4.1.1 <i>Escala de bem-estar subjetivo relacionado à alimentação</i>	73
4.1.2 <i>Escala da teoria do comportamento planejado</i>	77
4.1.3 <i>Escala REBS (Regulation of eating Behavior Scale)</i>	81
4.1.4 <i>Perguntas de contextualização e controle temático</i>	84
4.2. Procedimento de coleta dos dados.....	86
4.3. Tratamento dos dados obtidos	89
4.3.1 <i>Ausentes e Outliers</i>	91
4.3.2 <i>Normalidade</i>	92
4.3.3 <i>Poder de teste</i>	92
5. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	94
5.1. Características da amostra obtida	94
5.2. Análise comparativa	102
5.3. Resultados do modelo 01.....	130

6. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	145
6.1. Análise do modelo 01	145
6.2. Análise do modelo 02	148
6.3. Análise dos resultados referente a comparação entre o modelo 01 e 02	151
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS	154
7.1. Conclusões.....	154
7.2. Sugestões de futuras pesquisas	154
7.3. Limitações do estudo	155
REFERÊNCIAS	157

1 INTRODUÇÃO

1.1 Problematização

O cenário alimentar contemporâneo é marcado por uma crescente valorização de padrões de consumo mais saudáveis, sustentáveis e éticos, impulsionados por preocupações com a segurança alimentar, o bem-estar individual e coletivo e os impactos ambientais e sociais da alimentação. Nesse contexto, os alimentos não processados vêm sendo cada vez mais destacados como elementos centrais em uma alimentação promotora da saúde e da qualidade de vida (Ministério da Saúde [MS], 2014; Monteiro et al., 2016).

Segundo a classificação proposta pelo Núcleo de Pesquisas Epidemiológicas em Nutrição e Saúde (NUPENS/USP) (Monteiro et al., 2016), alimentos não processados são aqueles obtidos diretamente de plantas ou animais e consumidos em sua forma natural ou minimamente alterada, sem adição de substâncias ou transformações industriais. Exemplos incluem frutas, hortaliças, cereais integrais, ovos, carnes frescas, leite in natura e leguminosas. Essa categoria de alimentos compõe a base das recomendações do Guia Alimentar para a População Brasileira (Ministério da Saúde, 2014), por oferecer alto valor nutricional e contribuir diretamente para a prevenção de doenças e promoção da saúde.

No Brasil, o consumo de alimentos não processados é evidente. Como termômetro do abastecimento urbano, o Entrepósito Terminal de São Paulo (ETSP/CEAGESP) registrou, entre janeiro e dezembro de 2024, 3.084.290 toneladas comercializadas e R\$ 15,83 bilhões em faturamento nominal, sinalizando giro consistente de frutas, legumes e verduras (FLV) e sustentação da demanda (CEAGESP, 2025). Esses dados são produzidos a partir do Sistema de Informações de Mercado (SIM), com base em registros transacionais — 828.942 notas fiscais e 146 boletins de preços no período — o que confere robustez ao indicador utilizado como proxy de demanda (CEAGESP, 2025). No recorte setorial, frutas (53,8%), legumes (23,7%) e verduras (6,3%) lideram o volume movimentado, evidenciando a predominância de alimentos in natura ou minimamente processados no abastecimento paulistano (CEAGESP, 2025).

Estudos internacionais apontam maior aderência ao consumo de produtos de base fresca. No relatório global NIQ – Guide to 2025 Mid-Year Consumer Outlook, as intenções de gasto para os próximos 12 meses — de meados de 2024 a meados de 2025 (definidos no relatório como

“12 months ahead/going into 2025”) — colocam mercearia e itens essenciais do lar, especialmente hortifrutis (fresh produce), entre as principais prioridades do consumidor (*top of mind*), sinalizando manutenção e possível expansão da procura por alimentos in natura e, por extensão, por itens minimamente processados de conveniência (NIQ, 2024). Além da pesquisa de opinião com consumidores, o relatório triangula essas leituras com dados medidos de varejo da NIQ, que cobrem 58 mercados, e com projeções da World Data Lab sobre a “consumer class” (pessoas que gastam > US\$ 12/dia em PPP-2017), reforçando a abrangência e a robustez do achado (NIQ, 2024).

Embora os alimentos não processados sejam amplamente reconhecidos por seus benefícios nutricionais, sensoriais e simbólicos, sua inclusão regular na alimentação cotidiana da população permanece limitada. Mesmo indivíduos cientes da importância desses alimentos para a saúde frequentemente enfrentam dificuldades em adotá-los de forma consistente. Segundo Jomori et al. (2008), essa discrepância entre conhecimento e prática alimentar pode ser explicada por um conjunto complexo de fatores individuais, sociais e culturais que orientam o comportamento alimentar. Tais determinantes envolvem preferências pessoais, hábitos familiares, valores aprendidos na infância, aspectos econômicos, disponibilidade de alimentos e o ambiente social no qual o indivíduo está inserido. De acordo com as autoras, “a escolha alimentar é um processo multideterminado, que inclui um sistema pessoal dinâmico e construído”, no qual as decisões são influenciadas por variáveis biológicas, socioeconômicas, culturais, antropológicas e psicológicas (Jomori et al., 2008, p. 68). Assim, torna-se evidente que o simples acesso à informação sobre os benefícios dos alimentos não processados não é suficiente para garantir sua adoção cotidiana, sendo necessário considerar o contexto em que ocorrem essas decisões.

Nesse contexto, compreender o comportamento alimentar requer não apenas a identificação de fatores isolados, mas a análise das estruturas que organizam a tomada de decisão ao longo da vida do indivíduo. Modelos teóricos que incorporam o papel das experiências passadas, das interações sociais e das estratégias subjetivas revelam-se particularmente úteis para captar a complexidade dessas escolhas (Furst et al., 1996). A partir dessa perspectiva, as escolhas alimentares são vistas como construções dinâmicas, situadas historicamente e mediadas por valores e contextos, o que amplia o escopo de interpretação do comportamento alimentar cotidiano (Connors et al, 2001).

De fato, a adoção de comportamentos alimentares saudáveis não depende exclusivamente da posse de informações nutricionais, mas da interação entre múltiplos determinantes que estruturam um sistema pessoal e social de decisão (Furst et al., 1996; Jomori et al., 2008). A compreensão desses determinantes é fundamental para delinear estratégias de intervenção que considerem não apenas os aspectos racionais, mas também os valores, experiências e contextos nos quais o comportamento alimentar é construído (Ajzen, 1991; Connors et al., 2001).

Nesse sentido, a intenção do indivíduo de realizar um determinado comportamento emerge como um constructo central. Conforme proposto por Ajzen (1991), presume-se que as intenções capturem os fatores motivacionais que influenciam o comportamento, indicando o quanto as pessoas estão dispostas a se esforçar e o quanto de esforço planejam empenhar para realizar a ação. Como regra geral, quanto mais forte for a intenção de executar um comportamento, maior será a probabilidade de que ele seja efetivamente realizado. No entanto, é necessário reconhecer que uma intenção comportamental só pode se traduzir em ação se o comportamento estiver sob controle volitivo, ou seja, se a pessoa puder decidir livremente realizar ou não a conduta (Ajzen, 1991).

No presente estudo, a intenção do indivíduo de realizar um determinado comportamento será interpretada como intenção de compra, além disso, a intenção de compra será aplicada no contexto de alimentos não processados. A intenção de compra é considerada uma variável dependente central nas pesquisas em marketing, sendo definida como o plano consciente de esforço individual voltado à aquisição de um produto ou serviço (Spears & Singh, 2004).

A presente pesquisa parte da premissa de que a intenção de compra – constructo o qual será relacionado à compra de alimentos não processados nesta pesquisa – está relacionada não apenas a fatores cognitivos, como atitude e percepção de controle (Ajzen, 1991), mas também à motivação intrínseca e à percepção subjetiva de bem-estar. Segundo a Teoria da Autodeterminação, comportamentos que são sustentados ao longo do tempo tendem a ser mais bem explicados por formas autônomas de motivação — aquelas que emergem de interesses pessoais, valores internalizados e senso de escolha. Tais motivações não apenas favorecem maior persistência e desempenho, como também estão associadas a maiores níveis de bem-estar subjetivo (Ryan & Deci, 2000). Nesse sentido, o estudo conduzido por Pelletier et al. (2004) fornece evidências robustas sobre o papel da motivação autodeterminada na regulação de comportamentos alimentares. Com base na Teoria da Autodeterminação, Pelletier et al. (2004)

demonstraram por meio de três estudos empíricos, que formas autônomas de regulação — especialmente a motivação intrínseca, a regulação integrada e a identificada — estão positivamente associadas à adoção e manutenção de comportamentos alimentares saudáveis, bem como a indicadores de ajuste psicológico, como maior autoestima, menor sintomatologia depressiva e maior satisfação com a vida. Em contrapartida, formas controladas de motivação (introjetada e externa), além da amotivação, relacionaram-se a comportamentos disfuncionais, como sintomas bulímicos, maior índice de massa corporal (IMC) e menor sucesso percebido na autorregulação alimentar (Pelletier et al., 2004).

Além disso, o presente estudo inclui o bem-estar subjetivo como variável adicional, fundamentado em sua definição clássica como a avaliação cognitiva e afetiva que o indivíduo faz da própria vida (Diener et al., 1999). Considerando que o consumo alimentar está intrinsecamente relacionado à qualidade de vida, à satisfação pessoal e ao sentimento de autocuidado, é possível considerar que as escolhas alimentares refletem não apenas preocupações com a saúde física, mas também valores subjetivos associados ao bem-estar e à percepção individual de prazer e segurança no ato de comer (Grunert, 2005). Assim, torna-se relevante explorar como o bem-estar pode influenciar a formação da intenção de compra associada a alimentos não processados, especialmente em contextos onde o comportamento alimentar é percebido como alinhado a valores pessoais e sociais.

Diante desse cenário, a seguinte pergunta orienta a presente pesquisa: **Quais fatores explicam a intenção de compra de alimentos não processados, considerando os pressupostos da Teoria do Comportamento Planejado, da Teoria da Autodeterminação e o papel do bem-estar subjetivo?**

1.2 Objetivos do Estudo

1.2.1 *Objetivo Geral*

O presente estudo tem como objetivo central compreender os fatores que influenciam a intenção de compra de alimentos não processados, a partir da aplicação e comparação de dois modelos teóricos distintos, sendo um baseado na Teoria do Comportamento Planejado (TCP) e outro na Teoria da Autodeterminação (TAD), ambos com a inclusão do bem-estar subjetivo como variável adicional.

1.2.2 Objetivos Específicos

1. Avaliar a influência dos construtos da Teoria do Comportamento Planejado (atitude, normas subjetivas e controle comportamental percebido) na intenção de compra de alimentos não processados.
2. Avaliar a influência dos construtos da Teoria da Autodeterminação (motivação intrínseca, regulação identificada, regulação integrada, regulação controlada e amotivação na intenção de compra de alimentos não processados.
3. Analisar o papel do bem-estar subjetivo como variável explicativa ou mediadora nos dois modelos, observando se sua presença amplia o poder explicativo da intenção de compra.
4. Comparar os modelos entre si com base em critérios estatísticos e teóricos, incluindo o coeficiente de determinação (R^2), os tamanhos de efeito individuais (f^2), a significância dos coeficientes padronizados, bem como os índices de ajuste informacional Akaike Information Criterion (AIC) e Bayesian Information Criterion (BIC).

1.3 Justificativa

A presente dissertação justifica-se pela relevância teórica, prática e metodológica de investigar os fatores que influenciam a intenção de compra de alimentos não processados, a partir da comparação entre dois modelos, sendo um baseado na Teoria do Comportamento Planejado (Ajzen, 1991) e outro na Teoria da Autodeterminação (Deci & Ryan, 1985).

Estudos empíricos que integram a Teoria do Comportamento Planejado (TCP) e a Teoria da Autodeterminação (TAD) têm demonstrado forte potencial explicativo sobre os mecanismos que determinam a intenção de compra. Um exemplo relevante é o trabalho de Widyarini e Gunawan (2017), que analisou o comportamento de consumidores na compra de produtos de moda em ambientes online. A pesquisa revelou que variáveis clássicas da TCP, como atitude e controle comportamental percebido, influenciam significativamente a intenção de compra, enquanto a norma subjetiva não apresentou impacto relevante — sobretudo entre consumidores jovens, menos suscetíveis à pressão social. Complementarmente, os autores constataram que a motivação autodeterminada, compreendida pelas regulações intrínseca, identificada e integrada,

também contribui de forma significativa para o aumento da intenção de compra. Esses resultados confirmam que motivações internalizadas e autônomas promovem maior alinhamento entre o comportamento de consumo e os valores pessoais dos indivíduos, favorecendo decisões mais consistentes e sustentáveis ao longo do tempo. Com um poder explicativo de 40,4% (R^2) e alta relevância preditiva ($Q^2 = 0,675$), o modelo empírico reforça a eficácia da integração entre TCP e TAD para a compreensão do comportamento do consumidor.

O estudo de Gilal et al. (2022) investigou os determinantes da intenção de compra de alimentos rotulados como halal, por meio da integração entre a Teoria do Comportamento Planejado (TCP) e a Teoria da Autodeterminação (TAD). Aplicando uma análise fatorial e regressão múltipla a uma amostra composta por estudantes estrangeiros residentes na China, os autores demonstraram que as normas subjetivas constituíram o principal preditor da intenção de compra, seguidas da motivação extrínseca e da atitude em relação aos alimentos halal. Por outro lado, a motivação intrínseca, o controle comportamental percebido e a amotivação não apresentaram efeitos significativos. Esses achados revelam que, em contextos socialmente marcados por heterogeneidade cultural, pressões normativas e incentivos externos são mais eficazes na predição do comportamento do consumidor do que motivações autodeterminadas internas. Ao combinar os elementos motivacionais da TAD com os mecanismos cognitivos e sociais da TCP, o modelo integrado proposto pelos autores oferece uma abordagem teórica mais abrangente e robusta para explicar comportamentos de compra influenciados por valores culturais e religiosos, reforçando a aplicabilidade da integração teórica em estudos sobre consumo consciente e identitário.

Tais abordagens permitem ir além de aspectos meramente racionais relativos ao comportamento do consumidor, incluindo fatores afetivos, motivacionais e valorativos que moldam as decisões de compra em contextos mais complexos, como o consumo de alimentos saudáveis.

No contexto alimentar, o estudo de Pelletier et al. (2004) representa uma contribuição à aplicação da Teoria da Autodeterminação (TAD) ao comportamento alimentar, ao investigar como diferentes formas de regulação motivacional influenciam a adesão a hábitos alimentares saudáveis e o bem-estar psicológico. Por meio de três estudos, os autores desenvolveram e validaram a Regulation of Eating Behavior Scale (REBS), confirmando empiricamente a existência de um continuum motivacional que vai da amotivação à motivação intrínseca. Os

resultados indicaram que regulações autônomas — especialmente as formas integrada e identificada — estão positivamente associadas à prática consistente de comportamentos alimentares saudáveis, maiores níveis de autoestima e satisfação com a vida, bem como à redução de sintomas bulímicos e depressivos. Por outro lado, regulações controladas, como a regulação introjetada e externa, relacionaram-se a comportamentos disfuncionais, maior índice de massa corporal (IMC) e menor bem-estar psicológico. No estudo longitudinal, a motivação autodeterminada foi capaz de prever, ao longo de 26 semanas, reduções sustentadas no consumo de gordura total (-12,4%) e saturada (-20,3%), além de melhorias objetivas nos níveis de colesterol LDL, triglicerídeos e peso corporal. Esses achados reforçam a importância de promover motivações autônomas para a manutenção de hábitos alimentares saudáveis e indicam que o tipo de motivação subjacente é um fator determinante para o sucesso na autorregulação alimentar e no alcance de resultados duradouros em saúde e bem-estar.

Em relação à Teoria do Comportamento Planejado, diversos estudos empíricos reforçam sua utilidade para prever a intenção de compra de alimentos saudáveis (Al-Swidi et al., 2014; Dean et al., 2008; Diener et al. 2017; Rahman & Noor 2016).

Muller-Perez et al. (2025) propõem um modelo, ancorado na Teoria do Comportamento Planejado (TCP/TPB), para prever a intenção e o comportamento de compra de produtos saudáveis, definidos de modo explícito como frutas e verduras frescas, carnes e peixes frescos, cereais, laticínios em consumo moderado e ovos, com restrição a gorduras, sal e açúcar — escopo que se alinha à noção de in natura/minimamente processados. Utilizando PLS-SEM, os autores estimaram efeitos diretos significativos dos antecedentes sobre a intenção de compra, com disposição a pagar (WTP) ($\beta = 0,347$), preço percebido ($\beta = 0,325$), atitude ($\beta = 0,131$) e controle comportamental percebido ($\beta = 0,117$); a intenção, por sua vez, apresentou associação forte com o comportamento de compra ($\beta = 0,771$). O modelo exibiu poder explicativo adequado ($R^2 = 0,631$ para intenção; $R^2 = 0,594$ para comportamento) e relevância preditiva ($Q^2 > 0$), reforçando a utilidade da TCP para investigar determinantes da compra de alimentos saudáveis e, em particular, o papel central de considerações de valor (preço/WTP) na formação da intenção.

Para contextualizar a literatura sobre intenção de compra de alimentos saudáveis, Sun e Liang (2020) investigaram, em Taiwan, os determinantes da intenção de compra de frutas secas — um “lanche saudável” frequentemente posicionado como alternativa prática — integrando construtos da Teoria da Autodeterminação (autonomia, competência e relacionamento) e valores

percebidos (saúde, emocional e conveniência) à atitude em um desenho de dois levantamentos (EFA, $n = 306$; CFA/SEM, $n = 575$). O modelo estrutural apresentou ajuste global aceitável e explicou parcela substantiva da variância (R^2 atitude = 0,692; R^2 intenção = 0,358), confirmando a utilidade preditiva do enquadramento proposto. Nos efeitos estruturais, a atitude impactou positivamente a intenção, enquanto autonomia, relacionamento e conveniência elevaram diretamente a intenção; competência e valor saúde tiveram efeitos negativos, e o valor emocional não foi significativo. Além disso, a atitude mediou os efeitos de autonomia, competência, saúde e emocional sobre a intenção, delineando um mecanismo coerente com abordagens motivacionais e de valor em alimentos. Em termos interpretativos, os autores sugerem que a conveniência e a sociabilidade associadas ao consumo de frutas secas ajudam a converter motivações em intenção de compra — um padrão compatível com categorias de snacks em que a utilidade e o contexto social pesam tanto quanto (ou mais que) sinais de “saúde”.

No estudo conduzido por Al-Swidi et al. (2014), os autores investigaram o papel ampliado das normas subjetivas dentro da Teoria do Comportamento Planejado (TCP), no contexto da intenção de compra de alimentos orgânicos no Paquistão. Utilizando modelagem de equações estruturais (SEM), os resultados demonstraram que as normas subjetivas não apenas influenciam diretamente a intenção de compra ($\beta = 0,363$; $p < 0,001$) e a atitude em relação ao consumo orgânico ($\beta = 0,561$; $p < 0,001$), como também exercem efeito moderador sobre a relação entre atitude e intenção (efeito negativo: $\beta = -0,217$) e entre controle comportamental percebido (PBC) e intenção (efeito positivo: $\beta = 0,268$). Notavelmente, o PBC isoladamente não apresentou efeito significativo sobre a intenção ($\beta = -0,001$; $p > 0,05$), o que foi atribuído à baixa percepção de autonomia dos consumidores paquistaneses em relação a comportamentos inovadores e à forte dependência de validação social, típica de culturas coletivistas. O estudo evidencia que, em determinados contextos socioculturais, as normas sociais moldam não apenas o comportamento final, mas também a influência de variáveis cognitivas e motivacionais, o que reforça a necessidade de reconsiderar o peso e a função das normas subjetivas em modelos comportamentais aplicados ao consumo sustentável.

Dentro do mesmo contexto, o estudo conduzido por Dean et al. (2008) amplia a Teoria do Comportamento Planejado (TCP) ao investigar a influência de normas morais e componentes afetivos da atitude sobre a intenção de compra de alimentos orgânicos, diferenciando entre produtos frescos (maçã) e processados (pizza orgânica). Com base em uma amostra

representativa do Reino Unido, os autores demonstraram que, além dos constructos tradicionais da TCP — atitude, norma subjetiva e controle comportamental percebido —, a inclusão das normas morais positivas (ex: agir corretamente, contribuir com o bem comum) aumentou significativamente a capacidade explicativa do modelo, tanto para produtos frescos quanto processados. Em contrapartida, as normas morais negativas (ex: culpa, obrigação) não apresentaram efeitos significativos sobre a intenção, mas contribuíram marginalmente para a formação de atitudes no caso de produtos processados. Os resultados também evidenciaram que a atitude afetiva foi um preditor mais forte da intenção do que a cognitiva, especialmente em relação aos alimentos processados, indicando que o comportamento alimentar é fortemente influenciado por emoções e julgamentos morais positivos. Com isso, o estudo oferece evidências empíricas de que o consumo ético de alimentos orgânicos está relacionado não apenas a crenças avaliativas, mas também a emoções positivas internalizadas e motivações morais pró-sociais, o que reforça a importância de integrar fatores afetivo-motivacionais aos modelos tradicionais de previsão comportamental.

Rahman e Noor (2016) investigaram os fatores determinantes da intenção de compra de alimentos orgânicos em Bangladesh, com base na Teoria do Comportamento Planejado (TCP). Por meio de um estudo quantitativo com 265 consumidores, os autores demonstraram que os três principais constructos da TCP — atitude, norma subjetiva e controle comportamental percebido — influenciam de forma significativa a intenção de compra de alimentos orgânicos. A atitude em relação ao consumo orgânico foi o preditor mais forte, seguida pelas normas subjetivas, evidenciando a relevância das influências sociais em contextos culturais como o de Bangladesh. O controle comportamental percebido também teve efeito positivo, embora com menor magnitude, indicando que percepções sobre facilidade de acesso e disponibilidade também impactam as decisões de compra. O estudo reforça a aplicabilidade da TCP em mercados emergentes e em decisões de consumo sustentável, sugerindo que campanhas de marketing e políticas públicas que promovam atitudes positivas e normas sociais favoráveis ao consumo de alimentos saudáveis podem fortalecer a intenção de compra, mesmo em contextos onde o acesso a produtos orgânicos ainda é limitado.

A inclusão do bem-estar subjetivo (BES) como variável adicional no modelo metodológico proposto fundamenta-se na crescente evidência de que estados subjetivos positivos exercem influência direta e indireta sobre a adoção e manutenção de comportamentos saudáveis.

O estudo de Diener et al. (2017) demonstra que níveis elevados de BES estão associados a múltiplos mecanismos psicofisiológicos — como melhor regulação emocional, menor reatividade ao estresse, maior engajamento com metas pessoais e maior propensão a comportamentos de autocuidado — que, em conjunto, favorecem estilos de vida sustentáveis. Embora o artigo não explore diretamente o conceito de intenção comportamental, os autores argumentam que o BES interage com disposições individuais e fatores sociais, influenciando o comportamento de forma antecipatória e sustentada. Com base nessas evidências, entende-se que o BES pode atuar como variável explicativa complementar em modelos que têm a intenção como variável dependente, como é o caso da Teoria do Comportamento Planejado (Ajzen, 1991) e da Teoria da Autodeterminação (Ryan & Deci, 2000). Sua inserção metodológica amplia o alcance preditivo do modelo ao incorporar dimensões afetivo-motivacionais que operam em sinergia com as crenças racionais, normas sociais e percepções de controle tradicionalmente analisadas em estudos de intenção de comportamento saudável.

Sob a perspectiva teórica, o estudo busca contribuir para a literatura de marketing e comportamento do consumidor ao integrar variáveis tradicionalmente cognitivas, como atitude e controle percebido, com fatores emocionais e motivacionais, como a regulação autônoma e o bem-estar subjetivo. No que se refere ao Modelo 01, baseado na Teoria do Comportamento Planejado (Ajzen, 1991), essa abordagem oferece uma contribuição importante para os estudos de comportamento do consumidor, pois permite compreender não apenas se o bem-estar influencia a intenção, mas também como ele influencia, por meio de mecanismos cognitivos e sociais específicos (atitude, normas subjetivas e controle percebido).

Por sua vez, o Modelo 02, fundamentado na Teoria da Autodeterminação (Deci & Ryan, 1985), aprofunda a análise da intensidade e forma da motivação envolvida no comportamento de compra, distinguindo entre motivações autônomas e controladas. Essa perspectiva é especialmente relevante em contextos em que o consumo está associado a valores pessoais, saúde e autorrealização, permitindo investigar se indivíduos mais autonomamente motivados tendem a exibir maior intenção de compra de alimentos saudáveis.

Nesse sentido, ao incorporar o bem-estar subjetivo como variável explicativa da intenção de compra, esta pesquisa alinha-se a um movimento mais recente nas áreas de marketing e comportamento do consumidor, que busca ampliar a compreensão dos determinantes do consumo para além das abordagens puramente racionais (Diener et al., 2017; Ryan & Deci, 2001).

A comparação entre os dois modelos permite identificar qual estrutura teórica apresenta maior poder explicativo e preditivo, oferecendo insights para a construção de modelos mais robustos de análise do comportamento do consumidor em contextos orientados por propósito, valores e qualidade de vida (Hoyer et al., 2021).

Do ponto de vista metodológico, o estudo se destaca pela aplicação da Modelagem de Equações Estruturais via Mínimos Quadrados Parciais (PLS-SEM), com avaliação de modelos de primeira e segunda ordem, análise de efeitos diretos, indiretos e mediações. Adicionalmente, para fins de comparação entre modelos alternativos, são considerados critérios como AIC, BIC, em consonância com recomendações recentes para seleção orientada à predição em pesquisas com modelos teóricos rivais (Hair et al., 2016; Sharma et al., 2019)

Essa abordagem oferece contribuições relevantes para as áreas de marketing e comportamento do consumidor. Ao investigar os fatores psicológicos que orientam a intenção de compra de alimentos saudáveis, o estudo fornece subsídios para o desenvolvimento de estratégias de marketing mais humanizadas e segmentadas, capazes de integrar variáveis emocionais, éticas e motivacionais. Além disso, contribui para o avanço teórico ao propor modelos explicativos comparativos, ampliando a compreensão sobre os mecanismos que orientam a decisão de compra consciente, duradoura e alinhada ao bem-estar individual e coletivo.

Por fim, espera-se que a dissertação contribua para o aprofundamento do conhecimento sobre o comportamento do consumidor no contexto alimentar, oferecendo evidências empíricas sobre o papel das motivações psicológicas e do bem-estar subjetivo nas decisões de consumo consciente e saudável.

1.4 Estrutura da Dissertação

Esta dissertação está organizada em sete capítulos, estruturados de forma a garantir o encadeamento lógico entre a fundamentação teórica, a abordagem metodológica e a análise dos resultados empíricos.

Capítulo 1 – Introdução: Apresenta a contextualização do tema, a problematização, os objetivos da pesquisa e a justificativa do estudo.

Capítulo 2 – Referencial Teórico: Aborda os principais conceitos e teorias que sustentam a pesquisa, com ênfase na Teoria do Comportamento Planejado (TCP), na Teoria da Autodeterminação (TAD) e no bem-estar subjetivo.

Capítulo 3 – Proposição e Descrição dos Modelos: Apresenta a construção dos modelos teóricos utilizados na pesquisa, as hipóteses formuladas, a fundamentação da escolha das variáveis e as relações propostas entre os constructos. Este capítulo também contextualiza como os modelos propostos foram operacionalizados e articulados ao bem-estar subjetivo.

Capítulo 4 – Metodologia: Este capítulo detalha os procedimentos metodológicos adotados no desenvolvimento da pesquisa, incluindo o delineamento do estudo, a caracterização da amostra, os instrumentos de mensuração empregados, bem como os procedimentos de coleta, tratamento e análise dos dados.

Capítulo 5 – Apresentação dos Resultados: Neste capítulo, são apresentados os resultados obtidos na investigação empírica. Inicialmente, realiza-se a análise descritiva da amostra, seguida pela validação das escalas utilizadas. Em seguida, procede-se à avaliação dos modelos teóricos propostos (baseados na TCP e na TAD). Também são comparadas as capacidades explicativas dos modelos estruturais.

Capítulo 6 – Discussão dos Resultados: Este capítulo analisa e discute os achados empíricos à luz do referencial teórico adotado, discutindo as implicações teóricas e práticas dos resultados obtidos. Analisa-se a coerência entre os dados e as hipóteses propostas, explorando o significado dos efeitos identificados nos modelos e suas contribuições para a literatura.

Capítulo 7 – Considerações Finais: O capítulo final sintetiza os principais resultados da pesquisa, destacando suas contribuições teóricas, metodológicas e práticas. São discutidas as limitações do estudo, bem como, apresentadas sugestões para futuras investigações.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nas últimas décadas, observa-se uma crescente preocupação com a qualidade da alimentação e seus impactos na saúde e no meio ambiente. Os padrões alimentares se alteraram, apresentando um aumento do consumo de alimentos ultraprocessados e energeticamente densos e, com isso, a ingestão de grãos integrais, frutas e vegetais permanece aquém do recomendado. Em contrapartida, cresce a conscientização sobre a importância de se adotar dietas mais naturais, com base em alimentos in natura e minimamente processados, que favoreçam tanto o bem-estar humano como a saúde (Willett et al., 2019). Segundo Monteiro et al. (2017), essa tendência está relacionada à valorização de padrões alimentares mais saudáveis e ao reconhecimento dos impactos negativos dos alimentos ultraprocessados sobre a saúde e a qualidade de vida. Nesse contexto, os alimentos in natura e minimamente processados também ganham destaque não apenas por seu valor nutricional, mas também por sua associação simbólica com autocuidado, responsabilidade ambiental e estilo de vida consciente. Estudos indicam que essa tendência reflete uma reconfiguração nos padrões de consumo, na qual fatores relacionados à saúde, prazer, identidade e sustentabilidade passam a ocupar papel central nas decisões alimentares. Como exemplo desses estudos, Ares et al. (2016) conduziram um estudo transcultural para investigar a percepção de bem-estar relacionado à alimentação em diferentes países, sendo que os resultados desse estudo demonstraram que o bem-estar alimentar é percebido por meio de múltiplas dimensões — como prazer, saúde, controle, conexão social e identidade — que influenciam diretamente as escolhas alimentares dos indivíduos. Já o estudo de Pelletier et al. (2004), fundamentado na Teoria da Autodeterminação, evidenciou que motivações autônomas, como o desejo de manter a saúde e o prazer de comer bem, estão associadas a práticas alimentares mais consistentes e sustentáveis.

Compreender os determinantes desse comportamento alimentar exige abordagens teóricas que consigam captar a complexidade dos processos psicológicos, sociais e afetivos envolvidos nas decisões de consumo. Nesse sentido, a presente pesquisa adota como base explicativa as Teorias do Comportamento Planejado (Ajzen, 1991) e da Autodeterminação (Deci & Ryan, 1985), relacionadas ao constructo de Bem-Estar Subjetivo (Diener et al. 1999), com o objetivo de analisar os fatores que influenciam a intenção de compra de alimentos não processados. Nesse

sentido, este capítulo aborda estas perspectivas teóricas, mas inicialmente será abordado o consumo de alimentos não processados.

2.1 O Consumo de Alimentos Saudáveis

O mercado brasileiro de alimentos e bebidas saudáveis tem se consolidado como um dos mais dinâmicos no cenário global, apresentando taxas de crescimento superiores à média mundial. De acordo com relatório de inteligência do Serviço Brasileiro de Apoio a Micro e Pequenas Empresas [SEBRAE] (2017), o setor movimentou aproximadamente R\$ 93,6 bilhões em 2016, registrando uma taxa de crescimento anual de 12,3%, em contraste com os 8% observados no mercado global. O referido relatório classifica como alimentos saudáveis aqueles que se enquadram nas categorias de produtos enriquecidos com ômega 3 e cálcio, alimentos 100% naturais, produtos isentos de glúten, lactose ou açúcar, bem como os orgânicos devidamente certificados. Esses dados evidenciam a crescente valorização do consumo consciente e da busca por estilos de vida mais saudáveis entre os consumidores brasileiros. O Brasil ocupa, à época do relatório, a quinta posição no ranking mundial de consumo de alimentos saudáveis.

Dados recentes da pesquisa *Euromonitor Voice of the Consumer: Health and Nutrition Survey*, realizada em fevereiro de 2023, evidenciam o crescimento da preferência global por alimentos 100% naturais, com 36,2% dos consumidores digitais expressando essa escolha. No Brasil, embora a taxa seja ligeiramente inferior (31,2%), ainda representa uma parcela significativa da população, especialmente entre os jovens da geração Z (14 a 29 anos), onde o índice atinge 33,3%. O impacto desse comportamento pode ser observado no crescimento de segmentos específicos da alimentação saudável. O mercado de frutas, por exemplo, saltou de R\$ 130,7 bilhões em 2022 para R\$ 144,5 bilhões em 2023, com projeção de alcançar R\$ 208,2 bilhões em 2028. De forma semelhante, o mercado de vegetais frescos cresceu de R\$ 60,7 bilhões para R\$ 67,3 bilhões no mesmo período, com expectativa de atingir R\$ 96,8 bilhões em 2028. Já o segmento de nuts (amêndoas, nozes, castanhas, entre outros) evoluiu de R\$ 15,9 bilhões em 2022 para R\$ 17,3 bilhões em 2023, e a previsão para 2028 é de R\$ 26,1 bilhões. Esses dados confirmam a consolidação da alimentação saudável como um dos eixos centrais do consumo alimentar contemporâneo no Brasil (CNN Brasil, 2024).

O consumo desses alimentos está associado a uma série de fatores sociopsicológicos. Estudos revelam que consumidores que priorizam esse tipo de alimentação tendem a apresentar atitudes mais positivas em relação à saúde, maior motivação intrínseca para escolhas alimentares, maior preocupação com a origem dos produtos e com o impacto ambiental das suas escolhas (Pelletier et al., 2004). Além disso, estudos relacionados ao bem-estar têm identificado que aspectos como prazer, identidade pessoal, valores culturais e sensação de bem-estar também desempenham papel central na decisão de consumir alimentos mais naturais (Ares et al., 2016).

No contexto de crescente valorização da alimentação saudável, o estudo de Duarte et al. (2021) evidencia que consumidores têm demonstrado maior atenção às alegações nutricionais e de saúde presentes nos rótulos de alimentos, refletindo preocupações crescentes com o bem-estar e a qualidade de vida. A partir de uma pesquisa quantitativa realizada com 477 consumidores portugueses, os autores identificaram que, embora atributos como sabor, preço e conveniência ainda sejam preponderantes na decisão de compra, as alegações nutricionais exercem influência positiva sobre a intenção de consumo, especialmente entre mulheres, indivíduos com maior nível de escolaridade e praticantes regulares de atividade física. Os resultados também indicam que a presença de alegações nos rótulos pode atuar como um diferencial, estimulando a percepção de valor e aumentando a probabilidade de escolha, mesmo que nem sempre isso se traduza em comportamento efetivo de compra. Além disso, o estudo aponta que muitos consumidores estão dispostos a pagar mais por produtos percebidos como saudáveis, o que revela oportunidades para o fortalecimento desse nicho no mercado de alimentos, desde que sejam superadas barreiras como complexidade da informação e falta de clareza nos rótulos.

2.1.1. Alimentos Não Processados

Entre as categorias de alimentos saudáveis, os alimentos não processados — também conhecidos como “in natura” ou minimamente processados — têm adquirido crescente importância nos hábitos alimentares da população, especialmente entre consumidores urbanos com maior nível de escolaridade. Esse movimento é impulsionado por uma conscientização ampliada acerca dos impactos da alimentação na saúde, além da valorização de práticas alimentares mais sustentáveis, éticas e coerentes com o bem-estar individual e coletivo (Monteiro et al., 2017; Ministério da Saúde, 2014).

O relatório da agência global de inteligência de mercado Mintel (2024) revela uma mudança significativa no comportamento dos consumidores em relação ao grau de processamento dos alimentos. Em um contexto de crescente conscientização nutricional e maior acesso à informação, intensifica-se o escrutínio sobre os alimentos ultraprocessados, o que tem impulsionado a valorização de produtos minimamente processados que empregam técnicas tradicionais, promovem a transparência na cadeia produtiva e incorporam atributos como naturalidade, qualidade nutricional e responsabilidade ambiental. Essa transformação não se limita à preocupação com a saúde individual, mas reflete também uma busca por autenticidade e compromisso ético por parte das marcas. Nesse cenário, torna-se essencial que as empresas do setor alimentício comuniquem de forma clara e compreensível os benefícios dos processos utilizados, evidenciando aspectos como preservação de nutrientes, extensão da validade e menor impacto ambiental. A confiança do consumidor tende, assim, a ser construída com base em informações transparentes e verificáveis, posicionando os alimentos minimamente processados como uma categoria estratégica em crescimento no mercado global.

Em relação às pesquisas que envolvem alimentos, é necessário estabelecer a distinção conceitual entre alimentos não processados e alimentos orgânicos, uma vez que, embora ambos sejam frequentemente associados a padrões de alimentação saudável e sustentável, possuem critérios classificatórios distintos (Brasil, 2003; Monteiro et al., 2017).

De acordo com o sistema NOVA, desenvolvido pelo NUPENS/USP, os alimentos são organizados com base no grau de processamento industrial a que são submetidos (Monteiro et al., 2017). Dentro dessa classificação, os alimentos não processados abrangem dois subgrupos: os alimentos in natura, que são obtidos diretamente de plantas ou de animais e consumidos sem qualquer alteração após sua extração da natureza; e os minimamente processados, que passam por processos industriais simples, sem adição de substâncias externas, como moagem, secagem, pasteurização e refrigeração, com o objetivo de facilitar sua conservação ou preparo (Monteiro et al., 2017). Essa tipologia tem como finalidade compreender os impactos do processamento de alimentos sobre a qualidade nutricional da dieta e seus efeitos sobre a saúde, especialmente em relação ao crescimento de doenças crônicas não transmissíveis (Monteiro et al., 2017).

Em contrapartida, os alimentos orgânicos são definidos com base no sistema de produção agrícola e pecuária. Conforme estabelecido pela legislação brasileira, os alimentos orgânicos são aqueles produzidos sem o uso de agrotóxicos, fertilizantes sintéticos, organismos geneticamente

modificados, antibióticos ou hormônios, sendo respeitados princípios agroecológicos, ambientais e sociais em todas as etapas da cadeia produtiva (Brasil, 2003, 2011).

A diferença entre esses dois conceitos reside, portanto, em seus critérios classificatórios fundamentais: enquanto os alimentos não processados são definidos com base no grau de processamento industrial, os alimentos orgânicos são classificados de acordo com o método de produção, independentemente do grau de processamento posterior (Brasil, 2003; Monteiro et al., 2017;). Dessa forma, um alimento pode ser in natura, mas não orgânico (como uma maçã cultivada com agrotóxicos), ou orgânico, mas processado (como um suco orgânico com adição de açúcar ou sal). A interseção entre esses dois grupos corresponde aos alimentos in natura e orgânicos, que combinam ausência de processamento com um modo de produção isento de insumos químicos ou sintéticos (Brasil, 2003, 2011; Monteiro et al., 2017).

Compreender essa distinção conceitual é relevante em estudos sobre comportamento alimentar, visto que muitos consumidores associam, equivocadamente, os alimentos orgânicos à ausência de processamento, o que pode induzir a julgamentos imprecisos sobre sua composição nutricional ou impacto na saúde (Monteiro et al., 2017).

Em relação ao consumo de alimentos não processados no Brasil, um estudo conduzido por Gomes et al. (2023) com 2.285 adolescentes da Região Metropolitana da Grande Vitória (ES) analisou os determinantes sociodemográficos e de estilo de vida associados ao consumo de alimentos in natura ou minimamente processados e alimentos ultraprocessados (AUP), segundo a classificação NOVA. Os resultados revelaram que o maior consumo de alimentos in natura ou minimamente processados esteve positivamente associado à prática regular de atividade física, ao trabalho remunerado do adolescente e à renda familiar superior a três salários-mínimos. Por outro lado, o consumo de alimentos ultraprocessados (AUP) foi maior entre adolescentes que se autodeclararam pardos ou pretos, que relataram o hábito de comer enquanto navegavam na internet e cujos responsáveis tinham maior nível de escolaridade. Fatores de proteção ao consumo de ultraprocessados incluíram estar matriculado em escola particular e cursar o terceiro ou quarto ano do ensino médio. Esses achados evidenciam a complexidade do comportamento alimentar na adolescência, marcada por contradições entre condições socioeconômicas, padrões culturais e práticas cotidianas, reforçando a importância de políticas públicas voltadas à promoção da alimentação saudável em ambientes escolares e familiares.

Também no contexto brasileiro, Oliveira et al. (2024), analisaram os determinantes sociais, metabólicos e de estilo de vida relacionados ao consumo de alimentos in natura e ultraprocessados. Os resultados evidenciaram que variáveis sociodemográficas como idade, renda e área de residência exerceram papel central na diferenciação dos padrões alimentares. O consumo de ultraprocessados foi significativamente maior entre adultos jovens, indivíduos com menor renda per capita e residentes em áreas urbanas, enquanto o consumo de frutas, legumes e verduras (FLV) foi positivamente associado à maior renda e negativamente à pobreza. A renda familiar destacou-se como um determinante comum aos dois padrões, associando-se de forma inversa ao consumo de ultraprocessados e diretamente ao consumo de FLV, revelando uma interdependência entre posição socioeconômica e escolhas alimentares. Tais achados apontam para a persistência de desigualdades estruturais no acesso a alimentos saudáveis, demandando políticas públicas que articulem ações intersetoriais voltadas à equidade nutricional e à redução das vulnerabilidades sociais relacionadas à alimentação.

O estudo de Gardini et al. (2020) evidenciou que os vegetais minimamente processados representam uma alternativa promissora no contexto da alimentação saudável contemporânea, ao aliar conveniência, segurança alimentar e preservação nutricional. A pesquisa demonstrou a viabilidade econômica da implantação de uma agroindústria voltada ao processamento de alface, couve, cenoura e beterraba — incluindo uma fração de produção orgânica —, confirmando o potencial de retorno financeiro. A aceitação crescente desses produtos por consumidores urbanos é atribuída principalmente à praticidade e à percepção de saudabilidade, sendo que mais de 60% dos entrevistados relatam comprá-los com frequência mensal. Além disso, práticas sustentáveis como compostagem dos resíduos e reaproveitamento de água reforçam o alinhamento com valores éticos e ambientais cada vez mais valorizados. Dessa forma, os alimentos minimamente processados emergem como uma resposta estratégica à demanda por produtos saudáveis, acessíveis e compatíveis com o ritmo de vida moderno.

2.2 A Teoria do Comportamento Planejado (TCP)

A Teoria do Comportamento Planejado (Theory of Planned Behavior – TPB), proposta por Ajzen (1991), é uma das abordagens mais amplamente reconhecidas para a compreensão e previsão do comportamento humano. Derivada da Teoria da Ação Racional, a TCP foi desenvolvida para incluir elementos adicionais que permitissem lidar com situações nas quais o

comportamento não está totalmente sob controle volitivo do indivíduo. Desde sua formulação, a TCP tem sido amplamente validada empiricamente em diversos domínios comportamentais, como saúde pública (Godin & Kok, 1996), sustentabilidade (Yadav & Pathak, 2016), marketing (Paul et al., 2016) e alimentação (Carfora et al., 2019).

De acordo com a teoria, o principal determinante do comportamento é a intenção comportamental, que representa a motivação consciente do indivíduo para realizar uma ação. A força dessa intenção é, por sua vez, determinada por três fatores centrais: atitude em relação ao comportamento, norma subjetiva e controle comportamental percebido. Esses três componentes refletem, respectivamente, as influências pessoais, sociais e contextuais na decisão de agir (Ajzen, 1991).

A atitude em relação ao comportamento é definida como o grau em que um indivíduo avalia a realização de uma ação como positiva ou negativa. Essa avaliação resulta da combinação entre crenças comportamentais – ou seja, expectativas sobre os prováveis resultados da ação – e o valor pessoal que a pessoa atribui a esses resultados (Ajzen, 1991). Quanto mais a pessoa acredita que o comportamento levará a desfechos desejáveis e valoriza esses desfechos, mais favorável será sua atitude. Segundo a meta-análise conduzida por Armitage e Conner (2001), a atitude é, entre os preditores da intenção, o que tende a apresentar o efeito mais robusto em diversas categorias comportamentais, especialmente aquelas relacionadas a decisões individuais de saúde, consumo e estilo de vida.

A norma subjetiva, por sua vez, refere-se à percepção do indivíduo quanto à pressão social percebida para realizar ou evitar determinado comportamento. Essa percepção é formada com base nas crenças normativas – crenças sobre o que pessoas significativas (como familiares, amigos, colegas ou autoridades) pensam que ele deveria fazer – e na motivação para atender a essas expectativas (Ajzen, 1991; Fishbein & Ajzen, 2010). Embora tradicionalmente considerada um preditor menos influente, Armitage e Conner (2001) identificaram que seu impacto pode variar substancialmente conforme o contexto cultural e o tipo de comportamento analisado, sendo mais relevante em situações onde a conformidade social exerce maior peso.

O terceiro componente da teoria é o controle comportamental percebido, que diz respeito à percepção do indivíduo sobre a facilidade ou dificuldade de realizar o comportamento em questão. Essa percepção baseia-se nas crenças de controle, que envolvem a identificação de fatores facilitadores ou impeditivos à ação e a avaliação subjetiva da influência desses fatores

(Ajzen, 1991). Essa variável representa a principal inovação da Teoria do Comportamento Planejado em relação à Teoria da Ação Racional, ao incorporar a noção de que comportamentos nem sempre estão sob controle total da vontade do indivíduo (Fishbein & Ajzen, 2010). Além de influenciar a intenção, o controle percebido pode exercer efeito direto sobre o comportamento, especialmente quando há obstáculos significativos à sua execução. A análise de Armitage e Conner (2001) confirma esse efeito direto, destacando que a magnitude dessa influência depende da correspondência entre o controle percebido e o controle real da situação.

A TCP postula que a intenção comportamental é o antecedente mais próximo do comportamento efetivo. Atitudes positivas, normas subjetivas favoráveis e altos níveis de controle percebido tendem a gerar intenções mais fortes. Por sua vez, quanto mais forte a intenção e mais favorável o controle percebido, maior a probabilidade de que o comportamento seja executado (Ajzen, 1991).

Além disso, Fishbein e Ajzen (2010) destacam que o modelo permite intervenções direcionadas, uma vez que a identificação dessas crenças específicas possibilita estratégias eficazes para modificar atitudes, normas percebidas ou a percepção de controle, promovendo assim mudanças sustentáveis no comportamento. O modelo é, portanto, parsimonioso, empiricamente validado e aplicável a uma ampla gama de domínios, como saúde, consumo, meio ambiente, educação e práticas organizacionais.

A estrutura do modelo teórico pode ser observada na Figura 1:

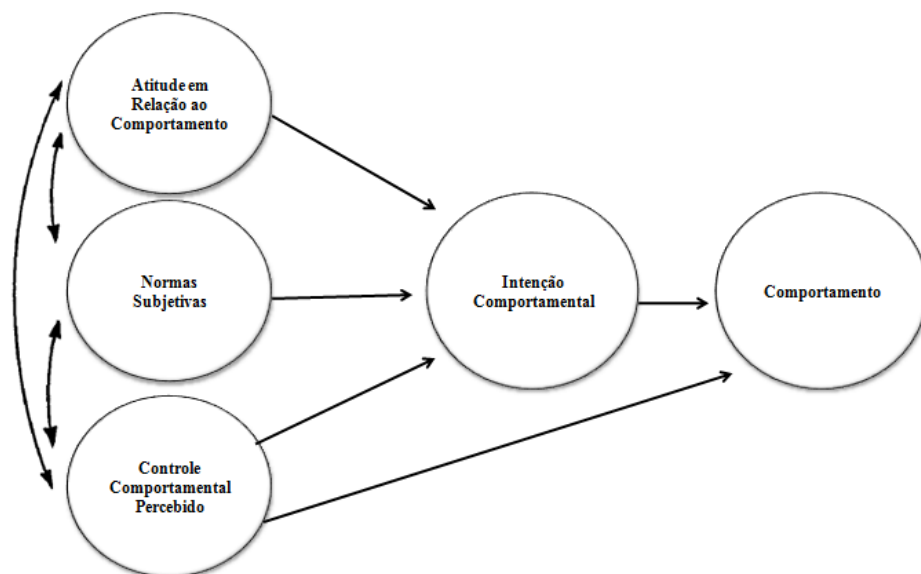


Figura 1: Estrutura do Modelo Teórico da Teoria do Comportamento Planejado

Fonte: Adaptado de Ajzen, 1991.

A relação entre os componentes da Teoria do Comportamento Planejado (TCP) é funcional e não fixa: a influência relativa de cada um deles — atitude, norma subjetiva e controle comportamental percebido — pode variar conforme o comportamento analisado, o contexto social, a cultura e as características individuais (Ajzen, 1991; Conner & Armitage, 1998). Em algumas situações, a atitude pode ser o determinante mais forte; em outras, a norma subjetiva ou o controle percebido podem exercer maior influência sobre a intenção. Essa flexibilidade explicativa é uma das principais razões para a ampla aplicação da TCP em contextos diversos e sua integração com outras abordagens teóricas, como reconhece o próprio autor ao destacar que a estrutura da teoria permite a incorporação de variáveis adicionais, adaptando-se às especificidades de diferentes domínios comportamentais (Ajzen, 2011).

Estudos recentes exemplificam esse potencial integrativo, como o trabalho de Caso et al. (2023), que propõe a combinação da TCP com a Teoria da Autodeterminação (SDT). Ao incluir dimensões relacionadas à motivação autônoma e controlada, os autores ampliam o poder preditivo do modelo em relação a comportamentos sustentáveis, como o consumo de alimentos orgânicos.

Apesar da ampla aceitação e utilização da Teoria do Comportamento Planejado (TCP) nas últimas décadas, críticas recentes têm questionado sua validade empírica e utilidade prática como estrutura teórica dominante para explicar e intervir sobre comportamentos de saúde. Um dos estudos mais representativos desse movimento crítico é o trabalho de Sniehotta et al. (2014), que argumentam que a TCP deve ser "aposentada", pois não atende mais às exigências teóricas e metodológicas atuais.

Os autores reconhecem que a TCP, derivada da Teoria da Ação Racional, teve mérito ao introduzir uma abordagem sistemática para compreender o comportamento volitivo, especialmente por operacionalizar constructos como intenção, controle comportamental percebido e norma subjetiva (Sniehotta et al., 2014). No entanto, argumentam que sua capacidade preditiva é limitada, uma vez que estudos empíricos demonstram que a TCP explica, em média, apenas 19,3% da variância dos comportamentos de saúde (McEachan et al., 2011, como citado em Sniehotta et al., 2014).

Adicionalmente, os autores destacam que a teoria falha em prever a lacuna entre intenção e comportamento, especialmente no caso dos chamados *inclined abstainers* — indivíduos que formam intenção, mas não a convertem em ação (Orbell & Sheeran, 1998, conforme citado em Sniehotta et al., 2014). A suposição de que todos os fatores contextuais e disposicionais influenciam o comportamento mediados exclusivamente pelos constructos da TCP (hipótese de suficiência) é criticada como conceitualmente insustentável e empiricamente refutada. Fatores como idade, saúde física e condições ambientais preveem o comportamento mesmo quando os constructos da TCP são controlados (Sniehotta et al., 2014).

Além disso, os autores apontam a escassez de evidências experimentais robustas que confirmem os pressupostos da teoria. Mesmo quando intervenções são capazes de alterar atitudes, normas ou controle percebido, esses efeitos nem sempre se traduzem em mudanças comportamentais (Chatzisarantis & Hagger, 2005; Sniehotta, 2009, conforme citado em Sniehotta et al., 2014). Isso levanta dúvidas quanto à própria natureza da TCP como uma teoria de mudança comportamental, pois ela não fornece mecanismos claros sobre como modificar os determinantes cognitivos que propõe (Sniehotta et al., 2014).

Do ponto de vista conceitual, a TCP também é criticada por sua visão excessivamente racional do comportamento, ignorando processos inconscientes, emocionais e automáticos que influenciam as ações humanas (Sheeran, Gollwitzer, & Bargh, 2013, como citado em Sniehotta et al., 2014). Os autores argumentam que esse modelo estático não contempla adequadamente os efeitos recíprocos entre comportamento e cognições ao longo do tempo (Sniehotta et al., 2014).

Por fim, os autores defendem que, na prática, a comunidade científica já superou a TCP por meio de modelos “estendidos” ou híbridos, e que a teoria original já não serve mais como base suficiente para gerar novas descobertas ou orientar intervenções eficazes (Sniehotta et al., 2014). Eles sugerem que esforços teóricos devem ser direcionados para modelos alternativos, como as teorias da autorregulação (Schwarzer, 2008), modelos de processo dual (Hofmann, Friese, & Wiers, 2008) e a Temporal Self-Regulation Theory (Hall & Fong, 2007), que incorporam aspectos dinâmicos, emocionais e contextuais do comportamento humano.

2.2.1 Aplicações da Teoria do Comportamento Planejado no Marketing e Comportamento do Consumidor

À luz da Teoria do Comportamento Planejado (TCP), que relaciona atitude, norma subjetiva e controle comportamental percebido à intenção e ao comportamento de consumo (Ajzen), o estudo teórico de da Silva et al. (2024), propõe um modelo expandido para explicar a escolha de alimentos orgânicos in natura no contexto brasileiro. O trabalho descreve os pilares da TCP e sua lógica preditiva (atitudes, normas e controle como bases da intenção), e, a partir de revisão da literatura, adiciona dois construtos — mudanças alimentares e consumo de orgânicos in natura — para melhor captar a dinâmica recente de escolhas alimentares saudáveis, apresentando a proposição visual dessas relações como agenda para testes empíricos futuros. Nesse enquadramento, os autores justificam a relevância da extensão ao notar que estudos prévios com TCP, embora numerosos, não diferenciam adequadamente entre orgânicos in natura e orgânicos industrializados — distinção com potencial impacto na intenção de compra — e definem como objetivo analisar a influência das mudanças alimentares sobre o comportamento de consumo de orgânicos in natura à luz da TCP. Em síntese, o estudo conclui que o consumo de orgânicos in natura está em ascensão no Brasil e em outros países em desenvolvimento, reforçando a relevância do tema para estudos de comportamento do consumidor. Além disso, preço e acesso despontam como condicionantes centrais — simultaneamente barreiras e sinais de valor/disposição a pagar — e o fenômeno mostra-se sensível ao contexto, recomendando a incorporação de variáveis situacionais à TCP.

A Teoria do Comportamento Planejado tem sido amplamente utilizada para explicar comportamentos de compra. George (2004), em um estudo pioneiro, aplicou a TCP para investigar o comportamento de compra online, integrando ao modelo crenças específicas sobre confiança na internet, preocupações com privacidade, autoeficácia e normas subjetivas. Os resultados demonstraram que a confiança é o principal antecedente de atitudes positivas em relação à compra pela internet, enquanto a preocupação com privacidade, embora frequentemente mencionada como barreira, não exerceu influência significativa sobre a atitude dos consumidores. A autoeficácia, por sua vez, contribuiu substancialmente para o controle comportamental percebido, que influenciou positivamente o comportamento de compra. As normas subjetivas não se mostraram determinantes diretas do comportamento, embora tenham sido fortemente

associadas à estrutura normativa percebida (como amigos, colegas e familiares), o que sugere a necessidade de se considerar outras fontes de influência social, como a mídia digital.

O estudo reforça a validade da TCP em contextos digitais e aponta que crenças contextuais específicas, como percepção de confiança e capacidade de uso da tecnologia, podem aumentar o poder explicativo do modelo (George, 2004).

Em um estudo conduzido por Zhang e Chen (2022), a Teoria do Comportamento Planejado (TCP) também se mostrou adaptável a ambientes digitais emergentes, como o comércio eletrônico ao vivo (*live e-commerce*). Nesse sentido, Zhang e Chen (2022) investigaram a aplicabilidade da TCP para prever a intenção de compra online em transmissões ao vivo, integrando ao modelo tradicional dois novos construtos: interatividade percebida e valor utilitário percebido. A pesquisa, conduzida com 600 consumidores chineses, demonstrou que os três elementos centrais da TCP — atitude, norma subjetiva e controle comportamental percebido — mantêm efeito significativo sobre a intenção de compra, confirmando a robustez da teoria mesmo em contextos de alta interatividade digital (Zhang & Chen, 2022).

O estudo evidenciou que a interatividade percebida, característica marcante das plataformas de live commerce, influencia positivamente a atitude dos consumidores, bem como o senso de controle e a própria intenção de compra. Já o valor utilitário percebido, relacionado à conveniência, demonstrações em tempo real e acesso a promoções exclusivas, mostrou-se um preditor ainda mais relevante, afetando significativamente todas as variáveis do modelo, inclusive as normas subjetivas (Zhang & Chen, 2022). Este último achado sugere que as pressões sociais no ambiente digital podem emergir de elementos funcionais e utilitários, como o compartilhamento de experiências ou recomendações em tempo real.

A inclusão desses dois construtos aumentou o poder explicativo da TCP de 40,6% para 48,6%, evidenciando que a expansão do modelo com variáveis contextuais específicas contribui para a compreensão mais acurada da intenção de compra em ambientes digitais contemporâneos (Zhang & Chen, 2022). Tais resultados fortalecem o argumento de que a TCP, embora sólida, pode ser aprimorada por meio de extensões que levem em consideração as dinâmicas tecnológicas e sociais do comportamento do consumidor.

No contexto do consumo sustentável, a Teoria do Comportamento Planejado tem sido ampliada para incluir variáveis que reflitam atributos do produto e valores pessoais. Nesse sentido, o estudo de Echchad e Ghaith (2022) investigou a intenção de compra de cosméticos

verdes entre estudantes na Hungria, propondo uma extensão da TCP por meio da inclusão dos construtos qualidade percebida e consciência ambiental como antecedentes da atitude. Os resultados, obtidos por meio de modelagem de equações estruturais (PLS-SEM), revelaram que a atitude foi o principal preditor da intenção de compra ($\beta = 0.736$), enquanto as variáveis estendidas explicaram 37,2% de sua variação. Além disso, a qualidade percebida e a consciência ambiental mostraram-se significativamente associadas à formação de atitudes positivas em relação aos cosméticos sustentáveis. A norma subjetiva, por sua vez, apresentou efeito negativo e marginalmente significativo, indicando a possível influência de fatores culturais ou reações à pressão social. Com base nesses achados, os autores constataram que a inclusão de fatores funcionais e ideológicos amplia o poder explicativo da TCP, especialmente em segmentos que valorizam a sustentabilidade, como o dos consumidores jovens e ambientalmente conscientes (Echchad & Ghaith, 2022).

Por fim, Donzelli et al. (2023), desenvolveram um estudo empírico com o objetivo de analisar os fatores que influenciam o comportamento do consumidor e a intenção de compra de produtos de luxo de segunda mão, fundamentando-se principalmente na Teoria do Comportamento Planejado (Ajzen, 1991) e complementando-a com variáveis contextuais como anonimato e garantia de autenticidade. A análise dos dados permitiu avaliar a influência de cinco tipos de motivadores (sociais, pessoais, conspícuos, ambientais e econômicos) sobre a atitude de compra, além das relações entre atitude, normas subjetivas, percepção de controle e intenção de compra. Os resultados evidenciaram que motivadores econômicos e sociais exercem impacto significativo sobre a atitude de compra, e que normas subjetivas e percepção de controle comportamental explicam a intenção de compra de forma significativa. A pesquisa também revelou que fatores tradicionalmente considerados relevantes, como anonimato e preocupação ambiental, não influenciam de maneira expressiva o comportamento dos consumidores desse nicho, sugerindo um padrão de consumo mais voltado ao prestígio social e à vantagem econômica do que à sustentabilidade ou autenticidade formal dos produtos.

2.3 A Teoria da Autodeterminação e os Tipos de Regulação Motivacional

A Teoria da Autodeterminação (*Self-Determination Theory – SDT*) teve seu desenvolvimento iniciado na década de 1970 por Edward L. Deci e Richard M. Ryan, como uma resposta teórica às limitações do behaviorismo clássico, que enfatizava apenas recompensas

externas como motivadores da ação. O marco inicial foi o estudo de Deci (1975), que demonstrou que recompensas extrínsecas podem minar a motivação intrínseca, especialmente quando percebidas como controladoras. Esses achados deram origem à formulação da SDT, uma teoria da motivação humana baseada em uma metateoria organicista, segundo a qual os indivíduos possuem tendências inatas de crescimento, integração e autodeterminação, desde que inseridos em contextos sociais que satisfaçam três necessidades psicológicas básicas: autonomia, competência e relacionamento (Deci & Ryan, 1985; Ryan & Deci, 2000).

A Teoria da Autodeterminação, inicialmente proposta por Edward L. Deci e Richard M. Ryan, foi gradualmente expandida e estruturada em cinco subteorias complementares, cada uma voltada para aspectos distintos da motivação humana e do desenvolvimento psicológico. A Cognitive Evaluation Theory (CET) foi a primeira subteoria formalizada, e examina como fatores contextuais, como recompensas, feedback e controle percebido, afetam a motivação intrínseca, especialmente por meio da percepção de autonomia e competência (Deci & Ryan, 1985; Ryan & Deci, 2000). Em seguida, a Organismic Integration Theory (OIT) ampliou o escopo da SDT ao descrever os diferentes tipos de motivação extrínseca em um continuum de autodeterminação, desde a regulação externa até a regulação integrada, além de abordar os processos de internalização dos valores sociais (Ryan & Deci, 2000). A Causality Orientations Theory focaliza as diferenças individuais na forma como os indivíduos interpretam eventos motivacionais, sendo estas orientações classificadas como autônoma, controlada ou impessoal (Deci & Ryan, 1985). A Basic Psychological Needs Theory, por sua vez, sustenta que a satisfação das três necessidades psicológicas universais – autonomia, competência e relacionamento – é essencial para o funcionamento psicológico ótimo e o bem-estar (Ryan & Deci, 2000). Por fim, a *Goal Contents Theory (GCT)* investiga como o conteúdo das metas de vida afeta o bem-estar, demonstrando que metas intrínsecas (como crescimento pessoal e afiliação) estão associadas a maior saúde mental do que metas extrínsecas (como riqueza e fama), mesmo quando essas últimas são alcançadas (Kasser & Ryan, 1996).

Diversos pesquisadores têm contribuído para a consolidação e a aplicação da Teoria da Autodeterminação (*Self-Determination Theory – SDT*) em distintos domínios do conhecimento. No campo da psicologia motivacional, Sheldon e Elliot (1999) desenvolveram o conceito de *auto-concordância*, demonstrando que a perseguição de metas alinhadas aos valores e interesses pessoais — isto é, autodeterminadas — promove maior esforço sustentado, progresso e bem-estar

subjetivo ao longo do tempo. Em contextos educacionais, Reeve (2002) evidenciou que professores que oferecem suporte à autonomia — por meio de estratégias como oferecer escolhas, reconhecer as perspectivas dos alunos e promover a participação ativa — favorecem níveis mais elevados de engajamento, motivação intrínseca e desempenho acadêmico. No ambiente organizacional, Gagné e Deci (2005) aplicaram os princípios da SDT para demonstrar que contextos laborais que satisfazem as necessidades psicológicas de autonomia, competência e relacionamento interpessoal estão associados a níveis superiores de motivação autodeterminada, desempenho no trabalho, criatividade, bem-estar e satisfação dos colaboradores. Pelletier et al. (2004) aplicaram a TAD para desenvolver e validar a Escala de Regulação da Alimentação (REBS), demonstrando que indivíduos com motivação mais autônoma apresentavam comportamentos alimentares mais sustentáveis e maior bem-estar psicológico. Esse estudo pioneiro contribuiu para a compreensão de como diferentes formas de motivação afetam a persistência e a regulação de comportamentos de consumo de alimentos. Essas contribuições ampliam o escopo da SDT ao demonstrar sua aplicabilidade em diferentes esferas da vida humana e reforçam a importância da qualidade da motivação para o funcionamento psicológico saudável.

Nos últimos anos, a Teoria da Autodeterminação (*Self-Determination Theory – SDT*) tem sido aplicada de forma crescente aos estudos sobre comportamento do consumidor, como exemplo, os estudos de Khan et al. (2022), Osei-Frimpong, K. (2019) e Wang et al. (2024), fornecendo uma estrutura motivacional robusta para compreender como os indivíduos tomam decisões de consumo. Evidências empíricas indicam que tanto o conteúdo das metas de vida (por exemplo, aspirações extrínsecas como riqueza e status, ou intrínsecas como crescimento pessoal e afiliação) quanto a qualidade da motivação que impulsiona essas metas (autônoma ou controlada) exercem efeitos independentes e significativos sobre o bem-estar subjetivo, implicando uma relação profunda entre orientação motivacional e padrões de consumo (Sheldon et al., 2004). Em linha com esses achados, Wang et al. (2024), demonstraram que a satisfação das necessidades psicológicas básicas de autonomia, competência e relacionamento — pilares da SDT — promove a motivação intrínseca e atitudes ambientais positivas, que por sua vez influenciam diretamente a intenção e o comportamento de compra sustentável. Já, Kasser e Ryan (1996) demonstraram que a valorização de metas extrínsecas — como riqueza, status e aparência — está associada a níveis mais baixos de bem-estar subjetivo, maior sintomatologia ansiosa e depressiva, além de menor

vitalidade. Em contrapartida, os indivíduos que priorizam metas intrínsecas, como afiliação, crescimento pessoal e contribuição à comunidade, tendem a apresentar níveis mais elevados de autoestima, autorrealização e saúde psicológica. Esses achados fornecem suporte empírico à *Goal Contents Theory*, subteoria da SDT, ao demonstrar que não apenas a qualidade da motivação (autônoma ou controlada), mas também o conteúdo das metas (intrínseco ou extrínseco), exerce papel fundamental na promoção do bem-estar individual.

Além disso, pesquisas conduzidas por Pelletier et al. (1999), com base na Teoria da Autodeterminação, evidenciaram que a adoção de comportamentos ambientalmente responsáveis tende a ser mais consistente quando guiada por formas de motivação autodeterminadas, como a motivação intrínseca e a regulação identificada. O estudo propôs uma taxonomia de amotivação ambiental que destaca o papel inibitório de crenças associadas ao esforço percebido, à falta de capacidade, à ineficácia das ações e ao desamparo diante dos problemas ambientais. Os autores ressaltam que contextos que oferecem suporte à autonomia e à competência pessoal podem atenuar a amotivação e favorecer o engajamento com práticas ambientais.

Em um esforço recente para compreender os determinantes psicológicos do consumo de ativos digitais, Griffiths et al. (2024), adotaram a Teoria da Autodeterminação (SDT) para investigar os diferentes tipos de motivação envolvidos na decisão de compra de tokens não fungíveis (NFTs). Os autores avaliaram os efeitos de cinco tipos de regulação motivacional — motivação intrínseca, regulação identificada, regulação introjetada, regulação externa e amotivação — sobre desfechos como satisfação com a compra, lealdade à marca e intenção de recompra. Os resultados indicaram que motivações autônomas, especialmente a regulação identificada, estavam positivamente associadas ao engajamento simbólico com os NFTs e a atitudes mais favoráveis em relação ao consumo. Em contrapartida, motivações controladas e amotivação apresentaram associações fracas ou negativas. A estrutura analítica do estudo preserva a lógica do continuum motivacional proposto pela SDT, evidenciando a aplicabilidade da teoria em contextos contemporâneos de consumo digital.

Complementarmente, Guay et al. (2000), contribuíram com o desenvolvimento da Escala de Motivação Situacional (SIMS), voltada à avaliação de diferentes tipos de motivação em situações específicas, como motivação intrínseca, regulação identificada, regulação externa e amotivação. A SIMS tem sido aplicada majoritariamente em contextos educacionais e esportivos; no entanto, há evidências de sua adaptação bem-sucedida ao campo do comportamento do

consumidor. Um exemplo é o estudo conduzido por Oh e Choi (2017), que investigou a motivação situacional de consumidores em compras realizadas em lojas de segunda mão. As autoras adotaram a SIMS para mensurar quatro tipos de regulação motivacional – motivação intrínseca, regulação identificada, regulação externa e amotivação – no contexto específico do ato de comprar em brechós. A escala foi incorporada a um modelo hierárquico que articulava motivação global, motivação contextual (como frugalidade e consciência ambiental) e motivação situacional, demonstrando que regulações mais autodeterminadas estavam positivamente associadas à intenção de compra. Esses achados reforçam o potencial da SIMS como ferramenta sensível e válida para avaliar a qualidade da motivação em experiências de consumo, especialmente quando ancoradas em valores pessoais e escolhas conscientes.

Outros estudos também baseados na Teoria da Autodeterminação sugerem que consumidores que desenvolvem vínculos identitários com marcas — especialmente aquelas percebidas como autênticas e significativas — tendem a apresentar maior envolvimento comportamental e emocional com essas marcas (Sprott, Czellar & Spangenberg, 2009), sendo que outras pesquisas indicam que experiências motivadas por autonomia, como engajamento voluntário em ações pró-sociais ou escolhas de consumo alinhadas aos valores pessoais, estão associadas a níveis mais elevados de bem-estar psicológico (Weinstein & Ryan, 2010).

Por fim, a Teoria da Autodeterminação (TAD), desenvolvida por Deci e Ryan (1985), é uma abordagem teórica amplamente utilizada para compreender os diferentes tipos de motivação que impulsionam o comportamento humano. Essa teoria propõe que os comportamentos variam em um contínuo de autodeterminação, indo desde a ausência total de motivação (desmotivação) até formas altamente autodeterminadas, como a motivação intrínseca (Ryan & Deci, 2000). O grau de autodeterminação presente em um comportamento está diretamente relacionado à satisfação de três necessidades psicológicas básicas: autonomia, competência e relacionamento (Ryan & Deci, 2000).

A TAD classifica os tipos de motivação em seis formas de regulação, que podem ser agrupadas em dois grandes grupos: regulação autônoma e regulação controlada (Ryan & Deci, 2000). A seguir são apresentados os elementos que compõem esses grupos, detalhando suas características e implicações no comportamento.

2.3.1 Regulação Autônoma

A regulação autônoma compreende os comportamentos motivados por três razões internas e voluntárias, nas quais o indivíduo sente que está agindo em conformidade com seus próprios valores e interesses. Este grupo inclui os seguintes constructos:

1. **Motivação Intrínseca:** Trata-se da forma mais autodeterminada de motivação, na qual o comportamento é realizado pelo prazer, interesse ou satisfação inerente à própria atividade. A pessoa age porque gosta da atividade, e não porque espera recompensas externas ou deseja evitar punições (Ryan & Deci, 2000).
2. **Regulação Integrada:** Nesta forma de motivação, o comportamento é plenamente assimilado à identidade do indivíduo, sendo coerente com seus valores, metas de vida e crenças. Embora seja uma motivação extrínseca (com finalidade instrumental), ela é altamente autodeterminada por estar completamente internalizada (Ryan & Deci, 2000).
3. **Regulação Identificada:** Ocorre quando o indivíduo reconhece a importância e o valor pessoal de um comportamento, mesmo que ele não seja realizado por prazer imediato (Ryan & Deci, 2000).

2.3.2 Regulação Controlada

A regulação controlada representa comportamentos em que o indivíduo age por pressões internas ou externas, com menor grau de autonomia (Ryan & Deci, 2000). Neste grupo, destacam-se dois constructos:

1. **Regulação Introjetada:** Envolve a realização de comportamentos motivados por culpa, vergonha, ansiedade ou pela necessidade de autoafirmação. O indivíduo realiza a ação para evitar sentimentos negativos ou para se sentir valorizado por outros, embora não a tenha plenamente internalizado (Ryan & Deci, 2000).
2. **Regulação Externa:** É o tipo mais clássico de motivação extrínseca, no qual o comportamento é executado para obter recompensas ou evitar punições externas. A ação é controlada por fatores ambientais, como regras, expectativas de terceiros ou ganhos materiais (Ryan & Deci, 2000).

2.3.3 Desmotivação

Além das formas de regulação controlada e autônoma, a TAD também reconhece a existência da desmotivação (ou amotivação), que é caracterizada pela ausência de intenção ou de motivação para agir. Ocorre quando o indivíduo não percebe valor, relevância ou eficácia no comportamento, o que resulta em passividade ou ausência de engajamento (Ryan & Deci, 2000).

A Tabela 1 a seguir, resume a classificação dos constructos com base em seu grau de autodeterminação.

Tabela 1.

Classificação dos Constructos na Teoria da Autodeterminação (TAD)

Tipo de Regulação	Descrição	Categoria da TAD	Grau de Autodeterminação
Motivação Intrínseca	Realizar o comportamento por prazer ou interesse pessoal	Regulação Autônoma	Muito Alto
Regulação Integrada	Alinhamento do comportamento com valores e identidade	Regulação Autônoma	Alto
Regulação Identificada	Valorização pessoal da importância do comportamento	Regulação Autônoma	Moderadamente Alto
Regulação Introjetada	Comportamento motivado por culpa ou autoafirmação	Regulação Controlada	Baixo a Moderado
Regulação Externa	Comportamento orientado por recompensas ou punições externas	Regulação Controlada	Baixo
Desmotivação (Amotivação)	Ausência de intenção ou percepção de controle sobre o comportamento	Fora do espectro motivacional	Muito Baixo (ausência total)

Fonte: Adaptação conforme Ryan & Deci (2000).

2.3.4 Necessidades Psicológicas Básicas

A TAD também destaca três necessidades psicológicas básicas que se inter-relacionam para fomentar a autodeterminação:

1. **Autonomia:** refere-se à sensação de ser o agente de suas próprias ações, de se sentir livre para tomar decisões e de agir de acordo com os próprios valores e interesses (Ryan & Deci, 2000).
2. **Competência:** está relacionada à percepção de eficácia e de habilidade para enfrentar desafios e alcançar objetivos, permitindo que o indivíduo se sinta capaz e confiante na realização de tarefas (Ryan & Deci, 2000).
3. **Relacionamento:** diz respeito à necessidade de estabelecer conexões sociais significativas, de sentir-se apoiado e de pertencer a um grupo, o que contribui para a sensação de segurança e bem-estar emocional (Ryan & Deci, 2000).

A satisfação dessas três necessidades é vista como fundamental para que os indivíduos desenvolvam uma motivação mais autônoma, a qual se mostra associada a uma maior persistência, desempenho melhorado e um nível mais elevado de bem-estar psicológico (Ryan & Deci, 2000). Por exemplo, em contextos educacionais, ambientes que promovem a autonomia – oferecendo escolhas e reconhecimento das necessidades dos alunos – resultam em maior engajamento e melhores resultados acadêmicos (Ryan & Deci, 2000).

2.3.5 Aplicações da Teoria da Autodeterminação no Marketing e Comportamento do Consumidor

A ampliação do uso da Teoria da Autodeterminação (*Self-Determination Theory – SDT*) no campo do marketing tem permitido uma compreensão mais profunda das motivações que orientam o comportamento do consumidor. Nesse contexto, Gilal et al. (2018) realizaram uma revisão sistemática da literatura sobre a aplicação da SDT em estudos de marketing publicados entre 1985 e 2017, identificando sete grandes áreas temáticas: engajamento com marcas, lealdade, mensagens publicitárias, comportamento pró-social, ambiente de varejo, contextos de serviço e experiência do consumidor. Os autores demonstram que motivações autodeterminadas — aquelas reguladas por identificação pessoal, integração de valores e interesse genuíno —

promovem comportamentos mais sustentáveis e lealdade de longo prazo, enquanto motivações controladas (como pressões externas ou incentivos monetários) tendem a gerar efeitos menos duradouros. Além disso, o estudo propõe um modelo conceitual que articula os tipos de motivação com experiências psicológicas do consumidor e resultados de marketing, como satisfação, recomendação e fidelização. Dessa forma, os autores reforçam o valor da SDT como uma estrutura teórica robusta para guiar estratégias de marketing mais éticas, centradas no bem-estar e na construção de relacionamentos significativos entre consumidores e marcas.

Com o objetivo de integrar diferentes abordagens motivacionais à compreensão do comportamento de consumo sustentável, Khan et al. (2022), propuseram um modelo teórico que combina a Teoria da Autodeterminação (*Self-Determination Theory – SDT*) com a Teoria do Comportamento Planejado (*Theory of Planned Behavior – TPB*) para explicar atitudes, intenções e comportamentos de compra de alimentos orgânicos. O estudo demonstrou que a regulação integrada e a regulação externa, representando formas de motivação extrínseca internalizada, influenciam positivamente a atitude do consumidor, ao passo que a motivação intrínseca não apresentou significância estatística no modelo testado. Com base em uma amostra de 787 consumidores em um país em desenvolvimento, os autores evidenciaram que variáveis clássicas da TPB — atitude, norma subjetiva e controle comportamental percebido — mantêm relações consistentes com a intenção de compra, a qual, por sua vez, prediz o comportamento de compra efetivo. O modelo foi reforçado por testes de moderação, nos quais a confiança no produto ampliou o efeito da atitude sobre a intenção, enquanto a percepção de preço não se mostrou significativa. Os achados reforçam a aplicabilidade da SDT ao campo do marketing sustentável, sugerindo que a promoção de motivações autodeterminadas e a construção de confiança podem ser estratégias mais eficazes para a adoção de práticas de consumo responsável do que apelos baseados unicamente em valores intrínsecos ou altruístas.

Ao integrar os princípios da Teoria da Autodeterminação (*Self-Determination Theory – SDT*) à análise do comportamento do consumidor, Gajanova e Radišić (2021) investigaram o papel mediador da motivação intrínseca no contexto de promoções de vendas gamificadas. A partir de uma amostra de 399 consumidores eslovacos, os autores compararam os efeitos de promoções gamificadas e tradicionais sobre o comportamento de compra, utilizando como mediador o Inventário de Motivação Intrínseca (IMI). Os resultados indicaram que as promoções gamificadas não apenas influenciam diretamente a intenção de compra, como também promovem

estados motivacionais autodeterminados — como interesse, prazer, percepção de escolha e competência — que mediam positivamente esse efeito. O estudo sustenta que a eficácia das estratégias de gamificação está relacionada à sua capacidade de satisfazer as três necessidades psicológicas básicas propostas pela SDT: autonomia, competência e relacionamento. Assim, os autores demonstram que experiências promocionais que despertam motivação intrínseca podem gerar maior envolvimento, lealdade e comportamento pró-compra, apontando caminhos promissores para o design de estratégias de marketing mais eficazes e centradas no bem-estar do consumidor.

Buscando ampliar a compreensão das forças motivacionais que orientam o consumo consciente em contextos culturais específicos, Syed et. al (2021), propuseram um modelo conceitual baseado na Teoria da Autodeterminação (*Self-Determination Theory – SDT*) para explicar as intenções de compra de alimentos Halal. Ao invés de se restringirem às abordagens tradicionais centradas em normas sociais e influências externas, os autores argumentam que as necessidades psicológicas básicas — autonomia, competência e relacionamento — exercem papel central na formação de intenções de compra sustentáveis. Nesse modelo, a autonomia diz respeito à liberdade percebida para escolher alimentos Halal por convicção pessoal; a competência relaciona-se ao conhecimento e segurança do consumidor quanto à legitimidade e qualidade desses produtos; e o relacionamento refere-se à conexão social e identidade cultural promovidas pelo consumo conforme preceitos religiosos. Embora de natureza teórica, o estudo contribui ao sugerir que motivações autodeterminadas podem explicar de forma mais profunda o comportamento de consumo em mercados onde crenças religiosas influenciam diretamente o julgamento e a decisão de compra (Syed et al., 2021).

Com o objetivo de compreender os fatores motivacionais que impulsionam o consumo sustentável, Azizah (2023) aplicou a Teoria da Autodeterminação (*Self-Determination Theory – SDT*) para analisar a intenção de compra de produtos reciclados. A autora testou empiricamente o continuum motivacional proposto pela SDT, incluindo desde a amotivação até a motivação intrínseca, e verificou que os níveis mais autodeterminados de regulação – especialmente a motivação intrínseca e a regulação integrada – exerceram os efeitos mais significativos e positivos sobre a intenção de compra. Por outro lado, formas menos internalizadas de motivação, como a regulação externa e a amotivação, não apresentaram impacto relevante. O estudo revelou que consumidores motivados por razões pessoais, identificadas com seus valores e propósitos,

demonstram maior propensão a adquirir produtos sustentáveis, destacando a importância de campanhas que promovam prazer, autonomia e senso de propósito no consumo verde. Tais achados reforçam o papel da SDT como estrutura teórica eficaz para explicar comportamentos de compra ambientalmente responsáveis e sustentáveis (Azizah, 2023).

Esses estudos demonstram a versatilidade e o poder explicativo da Teoria da Autodeterminação no campo do marketing e comportamento do consumidor. Sua contribuição reside na capacidade de compreender não apenas se os consumidores se engajam com determinado comportamento, mas por qual tipo de motivação isso ocorre — o que é essencial para a criação de estratégias de marketing mais éticas, eficazes e sustentáveis.

2.4 Bem-Estar Subjetivo (BES)

Entre os constructos amplamente utilizados nas investigações sobre comportamento humano e qualidade de vida está o bem-estar subjetivo, conceito desenvolvido por Diener et al. (1985), que se refere à avaliação global que um indivíduo faz sobre a própria vida, considerando tanto aspectos emocionais quanto cognitivos. A definição clássica de bem-estar subjetivo engloba dois componentes principais:

1. A dimensão afetiva, que avalia o equilíbrio entre emoções positivas (ex.: alegria, entusiasmo, prazer) e emoções negativas (ex.: tristeza, ansiedade, frustração) que o indivíduo vivencia em seu cotidiano (Diener et al., 1984, 2002).
2. A dimensão cognitiva, representada pela satisfação com a vida, isto é, uma avaliação reflexiva, racional e subjetiva de quão satisfatória a vida tem sido de acordo com os critérios pessoais do indivíduo (Diener et al., 1984).

A integração dessas duas dimensões permite compreender o bem-estar subjetivo como um estado psicológico estável e autorreferido, que envolve tanto a frequência com que a pessoa vivencia estados emocionais agradáveis, quanto o seu julgamento consciente sobre o quão bem está vivendo. Em outras palavras, o bem-estar subjetivo não se restringe à ausência de sofrimento, mas à presença simultânea de satisfação com a vida e emoções positivas prevalentes (Diener et al., 2002).

Importante destacar que o bem-estar subjetivo não depende exclusivamente de fatores externos ou materiais, como renda, escolaridade ou status social, embora tais elementos possam exercer influência (Diener et al., 2002). Trata-se de uma avaliação interna e autorreferente, em

que o indivíduo é o único juiz da própria condição de bem-estar. Essa característica torna o constructo altamente relevante em contextos como consumo, saúde pública, comportamento alimentar, educação e gestão de pessoas.

Segundo Diener et al. (1999), o bem-estar subjetivo representa um construto central na psicologia positiva, sendo composto por três dimensões principais: a presença de afetos positivos, a ausência de afetos negativos e a avaliação cognitiva da vida, geralmente expressa como satisfação com a vida. Mais do que um reflexo das condições externas, o bem-estar subjetivo está associado a processos internos de regulação emocional e à realização de metas pessoais significativas. Sua utilização em modelos teóricos e empíricos permite compreender não apenas o estado afetivo-cognitivo de um indivíduo, mas também os mecanismos pelos quais esse estado influencia a forma como ele interpreta, reage e toma decisões em diferentes contextos da vida cotidiana.

Ao longo das últimas décadas, o constructo do bem-estar subjetivo tem sido incorporado de forma crescente como dimensão adicional em teorias do comportamento que buscam explicar como e por que os indivíduos tomam decisões em contextos específicos, como o consumo alimentar, a escolha por produtos sustentáveis ou a adoção de comportamentos pró-saúde (Diener et al., 2002). A inclusão do constructo de bem-estar subjetivo em modelos teóricos predominantemente baseados em variáveis cognitivas ou normativas, como a Teoria da Ação Racional (TRA) e a Teoria do Comportamento Planejado (TCP), se justifica pelo seu potencial de captar dimensões afetivas e avaliativas que influenciam o comportamento, mas não são plenamente explicadas por atitudes, normas subjetivas ou controle percebido. Já a Teoria da Autodeterminação (TAD), ao incorporar desde sua origem as necessidades psicológicas básicas e o bem-estar como resultado natural da motivação autodeterminada, oferece uma estrutura conceitual mais aberta à integração desses aspectos subjetivos. Essas teorias, embora robustas, não contemplam de forma explícita o papel das emoções e da percepção global de qualidade de vida como determinantes do comportamento. Por esse motivo, estudos como o de Apaolaza et al. (2018) e Verga (2020) foram desenvolvidos com a inclusão do bem-estar subjetivo como variável explicativa adicional, com o objetivo de verificar em que medida os estados afetivos e as avaliações subjetivas de satisfação influenciam a formação de atitudes, intenções e decisões de consumo (Diener & Seligman, 2002). A seguir, são apresentados alguns desses estudos.

Já estudo de Apaolaza et al (2018) representa uma contribuição para a compreensão da influência do bem-estar subjetivo em decisões de consumo, ao integrar esse construto como variável explicativa adicional em um modelo aplicado ao consumo de alimentos orgânicos. Diferentemente de abordagens tradicionais que tratam o bem-estar como consequência de comportamentos saudáveis, os autores testaram empiricamente se a experiência subjetiva de bem-estar — influenciada tanto pela frequência de consumo quanto pela simbologia associada ao rótulo “orgânico” — afeta atitudes, crenças e intenções comportamentais dos consumidores. Os resultados revelaram que estados afetivos positivos e avaliações subjetivas de satisfação associadas ao consumo de orgânicos reforçam atitudes favoráveis e aumentam a intenção de recompra, evidenciando que variáveis afetivas desempenham um papel mediador e explicativo no processo de decisão de consumo. Tais achados indicam que o bem-estar subjetivo, mesmo em sua manifestação experiencial localizada, pode ser incorporado com valor preditivo em modelos que tradicionalmente se baseiam em variáveis cognitivas ou normativas, como a Teoria do Comportamento Planejado.

Outro estudo também relacionado à alimentação, desenvolvido por Verga et al. (2020) analisou a influência do bem-estar subjetivo sobre a intenção de compra de alimentos orgânicos, propondo sua integração à Teoria do Comportamento Planejado (TCP) como um antecedente adicional. Com base em uma amostra de 639 consumidores brasileiros e por meio de modelagem de equações estruturais, os autores testaram um modelo expandido da TCP que incluiu o bem-estar subjetivo como variável preditora. Os resultados demonstraram que o bem-estar subjetivo exerceu influência significativa tanto direta quanto indiretamente sobre a intenção de compra, além de impactar positivamente os três construtos clássicos da TCP: atitude, norma subjetiva e controle percebido. O modelo apresentou excelente qualidade de ajuste e capacidade explicativa, superando a performance da TCP isoladamente. Esses achados indicam que decisões de consumo relacionadas a alimentos orgânicos são fortemente influenciadas por dimensões emocionais e afetivas, reforçando a importância do bem-estar subjetivo como um preditor psicológico relevante em modelos comportamentais voltados ao consumo consciente.

A inclusão do constructo de bem-estar subjetivo em modelos teóricos predominantemente baseados em variáveis cognitivas ou normativas, como a Teoria da Ação Racional (TRA) e a Teoria do Comportamento Planejado (TCP), se justifica pelo seu potencial de captar dimensões afetivas e avaliativas que influenciam o comportamento, mas que não são plenamente explicadas

por atitudes, normas subjetivas ou controle percebido. Embora Diener et al. (1999) não tratem diretamente desses modelos, sua síntese sobre os determinantes e implicações do bem-estar subjetivo fornece base conceitual para essa ampliação teórica. Já a Teoria da Autodeterminação (Ryan & Deci, 2000) incorpora desde sua formulação o bem-estar subjetivo como uma consequência natural da motivação autodeterminada, estando, portanto alinhada a esse construto de forma intrínseca. Essa abordagem se mostra especialmente relevante em contextos como o consumo sustentável, a saúde e as experiências hedônicas, nos quais a dimensão emocional do bem-estar exerce forte influência sobre os processos motivacionais e a intenção comportamental. Conforme argumentam Ryan e Deci (2017), a motivação autodeterminada — baseada na satisfação das necessidades psicológicas de autonomia, competência e relacionamento — está diretamente associada ao bem-estar subjetivo e ao engajamento sustentável nesses diferentes domínios da vida cotidiana.

Nessas condições, o bem-estar subjetivo surge como um desfecho psicológico esperado, refletindo os efeitos positivos da motivação autodeterminada e da satisfação das necessidades básicas sobre a experiência emocional dos indivíduos, inclusive em contextos de consumo contemporâneo.

Contudo, a incorporação do bem-estar subjetivo a modelos predominantemente racionais, como a Teoria do Comportamento Planejado (TCP), representa um avanço conceitual relevante, pois permite incluir dimensões afetivas e avaliativas na explicação de comportamentos em contextos complexos (Ajzen, 1991; Diener et al., 1999). Embora a formulação original da TCP enfatize determinantes racionais como atitudes, normas subjetivas e controle percebido, diversos estudos posteriores passaram a integrar variáveis afetivas como o bem-estar, ampliando sua capacidade preditiva. Em contraste, a Teoria da Autodeterminação (TAD) já contempla, desde sua origem, o bem-estar subjetivo como desfecho natural da motivação autodeterminada e da satisfação das necessidades psicológicas básicas de autonomia, competência e relacionamento (Ryan & Deci, 2000, 2017). Nesse arcabouço, torna-se possível reconhecer de forma mais abrangente a influência das emoções, da satisfação com a vida e da motivação autônoma sobre decisões comportamentais em domínios como saúde e consumo sustentável (Kasser, 2002; Ng et al., 2012; Ryan & Deci, 2017).

3. PROPOSIÇÃO E DESCRIÇÃO DOS MODELOS

3.1 Visão Geral do Estudo

O presente estudo tem como objetivo analisar os fatores que influenciam a intenção de compra de alimentos não processados, por meio da análise e comparação entre dois modelos teóricos distintos. O primeiro modelo é fundamentado na Teoria do Comportamento Planejado (TCP) (Ajzen, 1991), com a inclusão do constructo de bem-estar subjetivo (Diener, 1984) como variável adicional ao modelo original. O segundo modelo, por sua vez, é baseado na Teoria da Autodeterminação (TAD) (Ryan & Deci, 2000), também incorporando o bem-estar subjetivo (Diener, 1984) como variável adicional. A proposta é investigar, de forma analítica e comparativa, como as variáveis explicativas de cada teoria – combinadas ao bem-estar subjetivo – influenciam a intenção de compra de alimentos saudáveis, ampliando a compreensão sobre os determinantes psicológicos e afetivos desse tipo de comportamento.

A utilização de dois modelos teóricos distintos no presente estudo se justifica pela complexidade dos fatores que influenciam a intenção de compra de alimentos não processados, os quais envolvem dimensões cognitivas, afetivas e motivacionais. Tal iniciativa não se mostra inédita na academia, sendo que outros estudos também utilizaram a Teoria do Comportamento Planejado – TCP (Ajzen, 1991) e a Teoria da Autodeterminação (Ryan & Deci, 2000) de maneira conjunta, conforme apresentado a seguir.

Cassia e Magno (2024) desenvolveram um modelo que integra a Teoria do Comportamento Planejado (TPB) e a Teoria da Autodeterminação (SDT) para investigar os fatores que influenciam a intenção de uso de aplicativos voltados à redução do desperdício de alimentos, como o “*Too Good To Go*”. A SDT foi empregada para operacionalizar diferentes tipos de motivação — altruísmo verde, motivação hedônica (intrínseca) e benefícios utilitários (extrínseca) — como antecedentes da atitude, enquanto a TPB forneceu a estrutura cognitiva por meio da relação entre atitude e intenção comportamental. Os resultados revelaram que todas as formas de motivação influenciam significativamente a atitude em relação ao uso do app, e que apenas os benefícios utilitários exerceram um efeito direto sobre a intenção, com os demais efeitos sendo mediados pela atitude. A aplicação complementar da Análise de Condição Necessária (NCA) reforçou que essas motivações atuam como condições necessárias (must-have)

para a formação de atitude e intenção, especialmente entre usuários frequentes. Dessa forma, o estudo confirma a viabilidade empírica e teórica da integração entre SDT e TPB em modelos explicativos do comportamento do consumidor em contextos sustentáveis, mostrando que dimensões motivacionais e cognitivas contribuem conjuntamente para a formação da intenção.

Do mesmo modo, utilizando as duas teorias de forma integrada, Wang et al. (2024) investigaram o comportamento de compra verde de consumidores chineses por meio de um modelo que integra a Teoria do Comportamento Planejado (TPB) e a Teoria da Autodeterminação (SDT). Com base em uma amostra de 426 participantes, os autores utilizaram modelagem de equações estruturais para testar como as necessidades psicológicas básicas da SDT (autonomia, competência e relacionamento) influenciam a motivação intrínseca e, por consequência, as crenças cognitivas da TPB (atitude e intenção). Os resultados revelaram que a motivação intrínseca, juntamente com a atitude ambiental, foi um dos principais preditores da intenção de compra, que por sua vez afetou significativamente o comportamento real. Além disso, as necessidades psicológicas básicas tiveram efeito positivo tanto sobre a motivação intrínseca quanto sobre a atitude, reforçando o papel da SDT como estrutura motivacional antecedente à TPB. A norma subjetiva atuou como moderadora entre atitude e intenção, indicando que a pressão social fortalece a tradução de atitudes em intenção. Os achados confirmam que a combinação dos elementos motivacionais da SDT com os componentes racionais e sociais da TPB fornece uma explicação mais abrangente e eficaz para comportamentos de consumo sustentáveis.

Também no contexto de consumo sustentável, Duong et al. (2023) propuseram um modelo integrado entre a Teoria da Autodeterminação (SDT) e a Teoria do Comportamento Planejado (TPB) para investigar os determinantes motivacionais da intenção e do comportamento de compra verde entre consumidores vietnamitas. A partir de uma amostra de 4.062 respondentes, os autores demonstraram que tanto a motivação intrínseca quanto a motivação extrínseca afetam positivamente a intenção de compra verde (GPI), que, por sua vez, é o principal preditor do comportamento de compra verde (GPB). Além disso, verificou-se que o equilíbrio entre motivações intrínseca e extrínseca maximiza significativamente a intenção e o comportamento verde, enquanto o desequilíbrio, especialmente quando a motivação extrínseca supera a intrínseca, reduz esses efeitos. A intenção atuou como mediadora entre as motivações e o comportamento, validando empiricamente o arcabouço da TPB em combinação com os

princípios motivacionais da SDT. Os achados reforçam que a integração formal entre SDT e TPB fornece uma explicação mais abrangente e robusta para o engajamento em comportamentos de consumo sustentável, destacando o papel do alinhamento motivacional na superação do hiato entre intenção e ação.

Além disso, Hagger e Chatzisarantis (2009) realizaram uma meta-análise com o objetivo de integrar a Teoria do Comportamento Planejado (TPB) e a Teoria da Autodeterminação (SDT) em contextos de comportamento de saúde. Foram analisados 34 estudos, totalizando 43 testes independentes de efeito, todos avaliando a relação entre pelo menos um construto da SDT (como motivação autodeterminada ou suporte à autonomia) e um da TPB (como atitude, norma subjetiva, controle percebido, intenção ou comportamento). Os autores empregaram os procedimentos meta-analíticos de Hunter e Schmidt (1994), e os resultados mostraram correlações significativas entre motivação autodeterminada e os preditores da TPB. A análise de caminhos indicou que a motivação autodeterminada prediz indiretamente o comportamento por meio de atitudes, controle percebido e intenção, confirmando a hipótese de um modelo motivacional sequencial. Além disso, o suporte percebido à autonomia influenciou positivamente a motivação autodeterminada, reforçando o papel do ambiente social no engajamento comportamental. Esses achados fornecem suporte empírico robusto para a integração das duas teorias, sugerindo que a SDT pode explicar a origem motivacional dos construtos da TPB, oferecendo um modelo mais completo para a compreensão do comportamento humano em contextos de saúde.

A Teoria do Comportamento Planejado (Ajzen, 1991) é amplamente utilizada para prever comportamentos intencionais a partir de três determinantes centrais: atitudes, normas subjetivas e percepção de controle comportamental. Embora o modelo tenha se mostrado robusto em diversas aplicações, ele não incorpora diretamente variáveis emocionais ou afetivas, o que pode limitar sua capacidade de capturar dimensões subjetivas e experienciadas do comportamento. No entanto, o próprio autor reconhece essa limitação e ressalta que o modelo é flexível à inclusão de variáveis adicionais, desde que contribuam para aumentar seu poder explicativo (Ajzen, 1991).

Em contrapartida, a Teoria da Autodeterminação (SDT), oferece uma estrutura teórica robusta para compreender a qualidade da motivação por trás dos comportamentos humanos, distinguindo entre formas autônomas e controladas de regulação. Enquanto as motivações autônomas — como a motivação intrínseca e a regulação integrada — refletem ações realizadas

com base em valores pessoais e autodeterminação, as motivações controladas decorrem de pressões externas ou internas, como recompensas, punições ou sentimentos de culpa. A SDT propõe que o tipo de motivação que sustenta o comportamento — ou seja, sua qualidade — é mais importante do que a simples presença de motivação (Ryan & Deci, 2000). A qualidade da motivação varia ao longo de um continuum que vai da ausência de motivação (amotivação), passa por formas controladas (regulação externa e introjetada), até alcançar formas mais autodeterminadas (regulação identificada, integrada e intrínseca). Quanto mais autônoma for a motivação, maior tende a ser o engajamento, a persistência, o bem-estar e a internalização de comportamentos sustentáveis (Ryan & Deci, 2000). A distinção entre tipos de motivação, conforme proposta pela Teoria da Autodeterminação, mostra-se relevante no domínio dos comportamentos alimentares, uma vez que indivíduos motivados por razões mais autônomas — como valores pessoais ou interesse intrínseco pela saúde — tendem a apresentar maior adesão a escolhas alimentares conscientes, consistentes e sustentáveis, em contraste com aqueles motivados por razões controladas, como culpa ou pressão social (Pelletier et al., 2004). Segundo a SDT, ambientes sociais que satisfazem as necessidades psicológicas básicas de autonomia, competência e relacionamento favorecem a internalização de valores e promovem comportamentos autodeterminados mais duradouros (Ryan & Deci, 2000).

A inclusão do bem-estar subjetivo como variável adicional à Teoria do Comportamento Planejado (TCP) tem se mostrado uma estratégia eficaz para ampliar o escopo explicativo desse modelo no contexto do comportamento do consumidor, como demonstrado por Verga et al. (2020), cujo estudo evidenciou ganhos substanciais de predição da intenção de compra de alimentos orgânicos. A Teoria da Autodeterminação (TAD) propõe que a satisfação das necessidades psicológicas básicas promove formas mais autodeterminadas de motivação, o que resulta em maiores níveis de bem-estar subjetivo. Nesse sentido, o bem-estar não é apenas um resultado, mas também um indicativo da qualidade motivacional subjacente aos comportamentos, o que torna a TAD uma estrutura particularmente adequada para compreender comportamentos autorregulados e sustentáveis em diferentes domínios da vida (Ryan & Deci, 2000). O bem-estar subjetivo, conforme definido por Diener et al. (1999), é composto por dimensões cognitivas — como a satisfação com a vida — e afetivas — como a predominância de afetos positivos em relação aos negativos —, refletindo uma avaliação subjetiva e integrada da qualidade de vida. Estudos como o de Verga et al. (2020) demonstraram que o bem-estar subjetivo exerce impacto

significativo sobre a intenção de compra de alimentos orgânicos, tanto de forma direta quanto mediando os efeitos da atitude, norma subjetiva e controle percebido. Da mesma forma, o estudo de Ares et al. (2016) demonstra, por meio de uma análise transcultural, que as pessoas vinculam o consumo de determinados alimentos com sentimentos de felicidade, prazer, satisfação e identidade social, logo, o estudo de Ares et al. (2016) também confirma que os consumidores fazem associações claras entre estados de bem-estar subjetivo e decisões alimentares orientadas por dimensões afetivas e identitárias.

Portanto, ao comparar os modelos da TCP e da TAD integrando o bem-estar subjetivo, esta pesquisa busca compreender não apenas qual modelo apresenta maior poder preditivo, mas também como a dimensão afetiva da experiência humana contribui para decisões mais conscientes no contexto alimentar.

Especificamente, busca-se analisar as relações entre os construtos como atitude, normas subjetivas, controle percebido, tipos de regulação motivacional, bem-estar subjetivo e a intenção de compra, considerando:

1. Relações positivas: associações em que o aumento de um construto resulta em um aumento da intenção de compra. Estudos demonstram que tanto atitudes positivas quanto altos níveis de motivação autônoma estão positivamente associados à intenção de consumir alimentos saudáveis (Pelletier et al., 2004; Verga et al., 2020).
2. Relações negativas: situações em que o aumento de determinado construto resulta em uma diminuição da intenção de compra. Estudos mostram que formas de motivação controlada, como regulação externa ou introjetada, tendem a estar negativamente associadas à intenção de adotar comportamentos alimentares saudáveis, por estarem baseadas em pressões externas e não em valores internalizados (Pelletier et al., 2004).

3.2 Modelo 01 (Teoria do Comportamento Planejado, Bem-Estar Subjetivo e Intenção de Compra)

O presente modelo tem como um de seus objetivos analisar a intenção de compra de alimentos não processados com base na Teoria do Comportamento Planejado (TCP) (Ajzen, 1991), incorporando o constructo de bem-estar subjetivo como dimensão adicional ao modelo teórico. O estudo analisou tanto as relações diretas entre os componentes centrais da TCP e a intenção de compra, quanto a relação direta entre o bem-estar subjetivo e a intenção de compra,

além de avaliar possíveis efeitos de mediação exercidos pelos componentes da TCP entre o bem-estar subjetivo e a variável dependente.

3.2.1 Relações diretas entre os componentes da TCP e a Intenção de Compra

A Teoria do Comportamento Planejado (Ajzen, 1991) propõe que a intenção de realizar um comportamento é determinada por três variáveis centrais: atitude em relação ao comportamento, normas subjetivas e controle comportamental percebido. Essa estrutura teórica foi posteriormente incorporada e refinada por Fishbein e Ajzen (2010) no modelo conhecido como Reasoned Action Approach (RAA), que reafirma os três determinantes da intenção e oferece diretrizes mais detalhadas para mensuração, modelagem e intervenção.

- Atitude em relação ao comportamento refere-se ao grau em que um indivíduo avalia de forma favorável ou desfavorável a realização de um comportamento. Essa avaliação é fundamentada nas crenças comportamentais, ou seja, nas expectativas sobre os possíveis resultados da ação e na valência atribuída a esses resultados (Ajzen, 1991; Fishbein & Ajzen, 2010). De acordo com os autores, a atitude desempenha papel central especialmente quando o comportamento é percebido como de alta relevância pessoal e quando os indivíduos têm experiências ou conhecimentos prévios sobre a ação.

- Normas subjetivas correspondem à percepção de pressão social que o indivíduo sente para realizar ou não determinado comportamento. São determinadas pelas crenças normativas (isto é, o que pessoas ou grupos socialmente relevantes esperam) e pela motivação do indivíduo em atender a essas expectativas (Ajzen, 1991). Fishbein e Ajzen (2010) propõem uma distinção entre normas injuntivas (pressão para fazer o que é aprovado socialmente) e normas descritivas (percepção do que outras pessoas semelhantes estão fazendo), ampliando a compreensão da influência social sobre a intenção.

- Controle comportamental percebido (PBC) refere-se à percepção da facilidade ou dificuldade de executar o comportamento. Esse controle percebido é influenciado pelas crenças de controle, ou seja, pela percepção da presença ou ausência de recursos, oportunidades e barreiras (Ajzen, 1991). Fishbein e Ajzen (2010) afirmam que o PBC só terá um efeito direto sobre o comportamento se ele refletir de forma realista a quantidade de controle que a pessoa de fato possui. Ou seja, para que essa relação seja estatisticamente e teoricamente válida, a medida de PBC deve ser uma boa estimativa (proxy) do controle objetivo.

Além disso, o modelo atualizado por Fishbein e Ajzen (2010) enfatiza que a intenção é o preditor mais próximo e imediato do comportamento, e que intervenções efetivas devem se concentrar em alterar as crenças subjacentes a cada um dos três determinantes (atitude, norma e PBC). A estrutura da RAA oferece, portanto, um guia prático e teórico robusto para entender, prever e modificar comportamentos em diferentes domínios — incluindo saúde, meio ambiente, educação e consumo.

Diversos estudos confirmam a força preditiva dos três componentes da Teoria do Comportamento Planejado (TCP) — atitude, norma subjetiva e controle comportamental percebido, demonstrando que o modelo é válido para prever a intenção de adotar hábitos alimentares saudáveis.

Em uma meta-análise seminal, Armitage e Conner (2001) examinaram 185 estudos empíricos e demonstraram que os componentes centrais da TCP — atitude, norma subjetiva e controle comportamental percebido — explicam, em média, 39% da variância na intenção comportamental, sendo a atitude o preditor mais forte ($r = 0,52$), seguida pelo controle percebido ($r = 0,44$) e pela norma subjetiva ($r = 0,34$). No que diz respeito à predição do comportamento real, os autores verificaram que a intenção e o controle percebido respondem por 27% da variância comportamental, indicando que a TCP apresenta uma eficácia preditiva moderada. Além disso, a precisão do modelo aumenta quando o intervalo entre a medição da intenção e do comportamento é curto e quando as medidas são compatíveis em termos de especificidade. Essa evidência empírica reforça o valor da TCP como ferramenta teórica para compreender o comportamento do consumidor, sobretudo ao considerar que mudanças em crenças, percepções de controle e normas sociais podem influenciar diretamente a formação da intenção e, conseqüentemente, a ação (Armitage & Conner, 2001).

Mucha (2024) aplicou a TCP para investigar a intenção e o comportamento de compra de produtos de padaria artesanal na Hungria. Os resultados revelaram que atitude e controle comportamental percebido foram preditores significativos da intenção e do comportamento, enquanto as normas subjetivas não apresentaram efeito estatisticamente significativo, possivelmente em razão da baixa visibilidade social do comportamento estudado. A atitude foi o preditor mais forte da intenção, e o controle percebido mostrou-se relevante tanto de forma direta quanto indireta, confirmando as proposições teóricas da TCP (Ajzen, 1991; Fishbein & Ajzen, 2010). O modelo explicou 32,6% da variância da intenção e 23,9% da variância do

comportamento, valores compatíveis com a literatura (cf. Armitage & Conner, 2001). Esses achados reforçam a utilidade da TCP como arcabouço para compreender o comportamento de consumo, e sugerem que estratégias que ampliem atitudes positivas e percepções de controle podem ser eficazes na promoção de escolhas alimentares sustentáveis.

A Teoria do Comportamento Planejado (TCP) tem sido amplamente utilizada para compreender decisões de consumo relacionadas à sustentabilidade. Em um estudo aplicado ao contexto indiano, Paul et al. (2016), compararam a eficácia preditiva da TCP e da Teoria da Ação Racional (TAR) na previsão da intenção e do comportamento de compra de produtos verdes. Os resultados demonstraram que o modelo da TCP apresentou maior poder explicativo, respondendo por 58% da variância da intenção de compra, superando os 47% explicados pela TAR. Além disso, ao expandirem a TCP com os constructos “conhecimento ambiental” e “preocupação ambiental”, os autores elevaram o poder explicativo do modelo para 67%, indicando que variáveis contextuais podem fortalecer significativamente a formação de atitudes favoráveis e, conseqüentemente, das intenções comportamentais. A atitude mostrou-se o preditor mais robusto da intenção, seguida pelo controle comportamental percebido, enquanto a norma subjetiva exerceu influência menor, mas significativa. O estudo reforça a aplicabilidade da TCP em mercados emergentes e destaca a relevância de integrar dimensões ambientais às estratégias de marketing (Paul et al., 2016).

O estudo de Yadav e Pathak (2016) investigou os determinantes da intenção de compra de alimentos orgânicos entre jovens consumidores na Índia, utilizando a Teoria do Comportamento Planejado (TCP). Os resultados evidenciaram que os três constructos principais da TCP — atitude, norma subjetiva e controle comportamental percebido — exerceram influência positiva e estatisticamente significativa sobre a intenção de compra. Além disso, os autores incorporaram uma variável adicional ao modelo: a conscientização ambiental, que também demonstrou impacto relevante, ampliando o poder explicativo da estrutura original. A pesquisa reforça a aplicabilidade da TCP no contexto de consumo sustentável em economias emergentes, e destaca que valores ambientais, aliados a crenças positivas e suporte social, desempenham papel fundamental nas decisões de consumo orientadas por propósito. Com isso, o estudo contribui para a compreensão dos fatores motivacionais e normativos que sustentam a escolha por produtos orgânicos, e oferece suporte empírico à utilização de modelos ampliados na análise do comportamento do consumidor.

Uma contribuição relevante é apresentada por Iwaya et al. (2022), em uma revisão sistemática fundamentada na Teoria do Comportamento Planejado (TCP). O estudo analisou 18 artigos científicos com foco nos efeitos dos três constructos principais da TCP — atitude, norma subjetiva e controle comportamental percebido — sobre a intenção de compra. Os resultados da meta-análise indicaram que todos os constructos exercem influência positiva e significativa, com destaque para a atitude ($\beta = 0,60$) e norma subjetiva ($\beta = 0,56$), seguidos pelo controle comportamental percebido ($\beta = 0,41$). Tais achados confirmam a robustez da TCP como modelo explicativo do comportamento do consumidor, reforçando que as decisões de compra são influenciadas por crenças pessoais, pressões sociais percebidas e pela percepção de controle sobre a ação.

Com base na Teoria do Comportamento Planejado – TCP e nos estudos mencionados anteriormente, foram elaboradas três hipóteses referente à relação entre as componentes da TCP e a intenção de compra:

1. H1: A atitude em relação ao consumo de alimentos não processados influencia positivamente a intenção de compra de alimentos não processados.
2. H2: As normas subjetivas influenciam positivamente a intenção de compra de alimentos não processados.
3. H3: O controle comportamental percebido influencia positivamente a intenção de compra de alimentos não processados.

3.2.2 Relação direta entre Bem-estar Subjetivo e Intenção de Compra

Além das variáveis propostas pela TCP, o presente modelo incorpora o constructo de bem-estar subjetivo, o qual representa a avaliação afetiva e cognitiva que o indivíduo faz da própria vida, incluindo a satisfação com a vida e o balanço emocional entre afetos positivos e negativos (Diener et al., 1985, 2000).

Diversos estudos empíricos corroboram a associação entre o bem-estar subjetivo (BES) e a adoção de comportamentos saudáveis, sustentáveis e socialmente responsáveis.

O estudo de Diener et al. (2017), apresenta uma revisão abrangente sobre como o bem-estar subjetivo pode influenciar aspectos relacionados a saúde. Os autores argumentam que indivíduos com níveis mais elevados de bem-estar subjetivo tendem a adotar comportamentos saudáveis, como alimentação equilibrada, prática regular de exercícios físicos e sono adequado.

Esses comportamentos são vistos como mecanismos pelos quais o bem-estar subjetivo pode impactar positivamente a saúde física e mental.

O estudo de Ares et al. (2016) constatou que os consumidores associam o bem-estar subjetivo a dimensões como saúde física, prazer, emoções positivas e conexões sociais, reconhecendo que certos alimentos, como frutas e vegetais, são percebidos como promotores desse bem-estar. Embora o estudo não investigue diretamente a intenção de compra, os achados sugerem que tais associações podem influenciar positivamente as escolhas alimentares dos consumidores em direção a opções mais saudáveis.

Apaolaza et al. (2018) oferecem evidências empíricas robustas sobre a relação entre o consumo de alimentos orgânicos e o bem-estar subjetivo (BES), explorando os mecanismos que conectam escolhas alimentares e estados afetivo-cognitivos. A pesquisa foi realizada por meio de um survey nacional e um experimento controlado, e seus resultados indicaram que o consumo de alimentos orgânicos está positivamente associado à percepção de bem-estar subjetivo dos consumidores. Essa relação foi parcialmente mediada por crenças ligadas à saúde, demonstrando que os indivíduos se sentem melhor não apenas pelo ato de consumir esses produtos, mas também por acreditarem que estão adotando práticas alimentares mais saudáveis. Além disso, o estudo identificou que consumidores com maior preocupação com a saúde tendem a experimentar níveis mais altos de bem-estar após consumir produtos orgânicos, o que reforça o papel de motivações intrínsecas e valores pessoais na percepção positiva da experiência alimentar. Embora o estudo não modele diretamente a intenção de compra, os achados sugerem que consumidores que vinculam o consumo orgânico ao seu bem-estar estão mais propensos a repetir esse comportamento, fortalecendo a relevância do BES como variável explicativa em modelos comportamentais voltados ao consumo sustentável.

Já o estudo conduzido por Ismael e Ploeger (2020) apresenta uma fundamentação teórica consistente e evidência empírica sobre os impactos do consumo de alimentos orgânicos no bem-estar subjetivo (BES) dos consumidores. Os autores identificaram uma associação positiva entre a escolha por alimentos orgânicos e níveis mais elevados de bem-estar percebido, especialmente nas dimensões emocional, física e social. Essa relação é explicada, em parte, pelo fato de que o consumo orgânico está vinculado à vivência de sensações positivas, como vitalidade, satisfação e alinhamento com valores pessoais relacionados à saúde, ética e responsabilidade ambiental — fatores que favorecem a experiência de coerência interna. Tais achados sugerem que o bem-estar

subjetivo pode atuar como um facilitador ou até mesmo como um moderador das intenções de compra de alimentos orgânicos, sobretudo em contextos em que esse tipo de consumo adquire significados simbólicos e afetivos para o indivíduo. Os autores destacam, ainda, que modelos tradicionais de comportamento do consumidor podem ser enriquecidos pela inclusão de variáveis subjetivas e emocionais, reforçando a necessidade de considerar dimensões psicossociais na compreensão do consumo sustentável.

Esses estudos reforçam a relevância de considerar o BES como uma variável significativa na compreensão das intenções de compra de alimentos não processados, por refletir escolhas alinhadas à saúde, autocuidado e equilíbrio emocional. Além disso, os estudos reforçam o fato de que o bem-estar subjetivo pode estar diretamente associado à intenção de comprar alimentos não processados pelo fato de esses alimentos também refletirem escolhas alinhadas à saúde, autocuidado e equilíbrio emocional. Com base nas evidências descritas, foi elaborada a quarta hipótese a ser testada no Modelo 01:

4. H4: O bem-estar subjetivo influencia positivamente a intenção de compra de alimentos não processados.

3.2.3 Mediação dos componentes da TCP entre Bem-estar Subjetivo e Intenção de Compra

Embora seja possível que o bem-estar subjetivo influencie diretamente a intenção de compra, o presente modelo considera que essa relação possa ser mediada pelos componentes da TCP – atitude, normas subjetivas e controle percebido.

O estudo de Diener e Fujita (1995) oferece evidências relevantes para compreender como o bem-estar subjetivo (BES) pode se relacionar com avaliações cognitivas e emocionais mais positivas diante de metas pessoais e comportamentos. Os autores demonstraram que indivíduos com níveis elevados de BES tendem a apresentar maior congruência entre os recursos que possuem (tais como apoio social, habilidades interpessoais e traços pessoais) e suas metas de vida. Essa congruência – isto é, o alinhamento entre recursos disponíveis e objetivos valorizados – foi associada a níveis mais altos de satisfação com a vida e afetos positivos, reforçando a percepção de coerência entre o self, as metas e os comportamentos. Embora o estudo não tenha abordado diretamente crenças ou atitudes específicas, seus resultados permitem inferir que pessoas com maior BES tenderiam a avaliar de forma mais favorável comportamentos que ressoam com seus valores e objetivos pessoais, como práticas associadas à saúde e ao

autocuidado. Com base nessas evidências, argumenta-se que o bem-estar subjetivo pode influenciar indiretamente a formação de crenças e atitudes favoráveis em relação a comportamentos alinhados com metas internas.

A percepção de bem-estar relacionada à alimentação (*food-related wellbeing – FRWB*) é fortemente influenciada por fatores subjetivos, culturais e emocionais, conforme demonstrado no estudo de Ares et al. (2016). Os autores evidenciaram que consumidores de diferentes países associam o bem-estar alimentar não apenas à saúde física, mas também ao prazer, equilíbrio, naturalidade e qualidade dos alimentos. Alimentos não processados — como frutas, vegetais, cereais e preparações caseiras — foram amplamente mencionados como promotores do bem-estar, sendo valorizados tanto por seus atributos nutricionais quanto pelas experiências afetivas e sociais que proporcionam. Esses achados indicam que indivíduos com maior percepção de bem-estar tendem a valorizar alimentos que ressoam com seus valores e metas pessoais, o que favorece a formação de atitudes positivas em relação ao consumo de alimentos naturais e saudáveis. Ainda que o estudo não tenha investigado diretamente atitudes ou intenção de compra, suas evidências apontam que o bem-estar subjetivo influencia os critérios avaliativos usados pelos consumidores ao julgar alimentos. Tal processo é coerente com os pressupostos da Teoria do Comportamento Planejado, na qual a atitude funciona como variável mediadora entre crenças pessoais e intenção comportamental. Assim, sustenta-se a hipótese de que a atitude em relação ao consumo de alimentos não processados medeia a relação entre o bem-estar subjetivo e a intenção de compra, à medida que esse alinhamento entre valores internos e preferências alimentares contribui para julgamentos favoráveis e maior predisposição à ação.

Assim, propõe-se a seguinte hipótese mediacional no contexto da Teoria do Comportamento Planejado:

5. H5: A atitude em relação ao consumo de alimentos não processados medeia a relação entre o bem-estar subjetivo e a intenção de compra.

Conforme a Teoria do Comportamento Planejado (TCP), as normas subjetivas representam um dos três principais determinantes da intenção comportamental. Conforme proposto por Ajzen (1991), normas subjetivas referem-se à percepção de pressões sociais percebidas por parte de pessoas significativas, como familiares, amigos, colegas ou grupos sociais relevantes, a favor ou contra a realização de determinado comportamento. Esse componente normativo é formado por duas dimensões: as crenças normativas, que dizem respeito

à expectativa de que outros importantes aprovem ou desaprovem a ação, e a motivação para cumprir essas expectativas, que reflete o grau em que o indivíduo valoriza e busca atender a essas pressões sociais. Assim, quanto mais o indivíduo acredita que pessoas relevantes para ele apoiam determinado comportamento – e quanto mais ele deseja corresponder a essas expectativas – maior tende a ser sua intenção de realizar esse comportamento.

Diener e Fujita (1995) indicam que indivíduos com altos níveis de bem-estar subjetivo (BES) tendem a experimentar maior congruência entre seus objetivos pessoais (personal strivings) e os recursos disponíveis para alcançá-los, como autoestima, apoio social e habilidades percebidas. Essa coerência entre metas e meios está positivamente associada a avaliações mais positivas da vida, à estabilidade emocional e à percepção de controle pessoal sobre a realidade (Diener & Fujita, 1995; Diener et al., 1999). Diener e Seligman (2002) indicam que indivíduos com elevados níveis de bem-estar subjetivo tendem a demonstrar maior abertura às interações sociais. Além disso, Ajzen (1991) argumenta que normas subjetivas (pressões sociais percebidas) influenciam a intenção comportamental principalmente quando os indivíduos valorizam os referentes sociais e se percebem como parte de um contexto social relevante, ou seja, pessoas emocionalmente estáveis e com vínculos positivos tendem a ser mais sensíveis a normas pró-sociais. De acordo com Lyubomirsky et. al (2005), afetos positivos frequentes aumentam a sensibilidade a reforços sociais, favorecendo comportamentos pró-sociais, empatia e maior responsividade a normas e expectativas coletivas. Indivíduos mais felizes demonstram maior engajamento interpessoal e recebem avaliações mais positivas de seus pares, o que, por sua vez, reforça a motivação para manter a aceitação e a harmonia social. Essa orientação social positiva implica uma maior valorização das opiniões e julgamentos alheios — elementos centrais na formação das normas subjetivas, conforme definido pela Teoria do Comportamento Planejado (Ajzen, 1991). Embora o estudo de Lyubomirsky et al. (2005) não tenha avaliado diretamente modelos de mediação em contextos de consumo, seus achados indicam que o bem-estar subjetivo pode intensificar a sensibilidade às normas sociais e o desejo de pertencimento, fatores esses centrais na formação das normas subjetivas. Assim, é teoricamente plausível propor que as normas subjetivas mediem a relação entre bem-estar subjetivo e intenção de compra, sobretudo em contextos onde a conformidade social desempenha papel decisivo nas decisões de consumo.

Com base nas evidências descritas, foi elaborada a seguinte hipótese:

6. H6: As normas subjetivas medeiam a relação entre o bem-estar subjetivo e a intenção de compra.

O bem-estar subjetivo, entendido como a avaliação afetiva e cognitiva positiva da vida (Diener et al., 1999), está relacionado a maior autoestima, senso de eficácia e percepção de congruência entre objetivos pessoais e recursos disponíveis (Diener & Fujita, 1995). Esse alinhamento contribui para que o indivíduo se perceba mais capaz de agir em consonância com suas metas, o que conceitualmente se aproxima do construto de controle comportamental percebido — uma das principais variáveis preditoras da intenção de comportamento, segundo a Teoria do Comportamento Planejado (Ajzen, 1991).

Complementarmente, a Teoria da Autodeterminação (Ryan & Deci, 2000) aponta que a satisfação das necessidades de competência, autonomia e vínculo social, frequentemente associadas ao bem-estar, fortalece a autorregulação e a percepção de controle sobre o próprio comportamento. Assim, indivíduos com altos níveis de BES tendem a perceber-se mais autônomos, eficazes e em condições de executar ações desejadas, o que potencializa o impacto do BES sobre a intenção de compra por meio da percepção de controle comportamental. Nesse sentido, emerge a seguinte hipótese de mediação, na qual supõe-se que o controle comportamental percebido atua como variável mediadora, traduzindo o estado emocional e avaliativo positivo (BES) em maior confiança e predisposição para agir, especialmente em contextos que envolvem escolhas conscientes, sustentáveis ou orientadas por autocuidado:

7. H7: O controle comportamental percebido medeia a relação entre o bem-estar subjetivo e a intenção de compra.

Além de todos os estudos e relações apresentadas, as hipóteses ganham um poder argumentativo com base no estudo conduzido por Verga et al. (2020), o qual investigou a influência do bem-estar subjetivo (BES) sobre o comportamento de compra de alimentos orgânicos, propondo um modelo teórico que integra esse constructo à Teoria do Comportamento Planejado (TCP). Por meio da modelagem de equações estruturais (CB-SEM), os autores demonstraram que o BES exerce efeitos positivos e significativos sobre os três componentes da TCP — atitude, norma subjetiva e controle comportamental percebido — os quais, por sua vez, afetam diretamente a intenção de compra. Esses resultados evidenciam que os componentes da TCP atuam como mediadores na relação entre o bem-estar subjetivo e a intenção de compra, sugerindo que indivíduos com maior percepção de bem-estar tendem a desenvolver crenças mais

favoráveis, maior sensibilidade a normas sociais e maior senso de controle sobre seu comportamento de consumo.

O modelo 01 proposto neste estudo é semelhante ao aplicado nos estudos de Verga et al. (2020) e é compatível com o modelo de mediação analisável via SEM-PLS (Structural Equation Modeling – Partial Least Squares), o qual permite avaliar separadamente os efeitos diretos, indiretos e totais (Bagozzi & Yi, 2012; Hair et al., 2019).

O modelo e suas hipóteses estão ilustrados a seguir, conforme Figura 2:

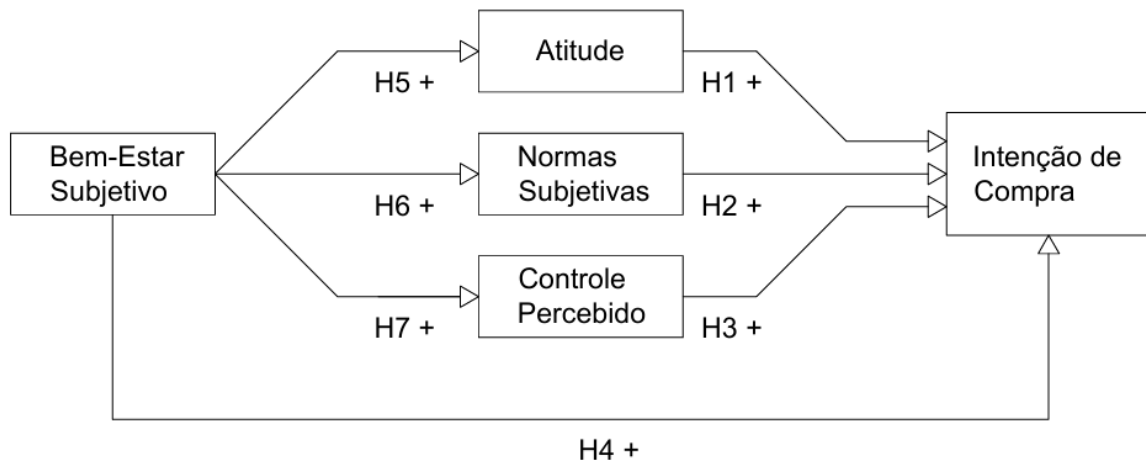


Figura 2 – Representação do Modelo 01

3.3 Modelo 02 (Teoria da Autodeterminação, Bem-Estar Subjetivo e Intenção de Compra)

A proposta do Modelo 02 deste estudo é analisar os determinantes motivacionais da intenção de compra de alimentos não processados, com base na Teoria da Autodeterminação (TAD), desenvolvida por Ryan e Deci (1985). A TAD investiga os diferentes tipos de motivação que orientam o comportamento humano, organizando-os em um contínuo que vai da motivação autônoma (ou autodeterminada) até a motivação controlada, com a amotivação representando a ausência de motivação (Ryan & Deci, 2000).

Neste modelo, o constructo do bem-estar subjetivo (Diener et al., 1985) é incorporado como variável adicional, considerando seu papel preditivo sobre o comportamento de consumo saudável, além de sua possível interação com os tipos de regulação motivacional propostos pela TAD.

A incorporação do bem-estar subjetivo como variável adicional dentro do modelo obtém respaldo no estudo conduzido por Yu et al. (2018), que teve como objetivo analisar, por meio de

uma meta-análise de 36 estudos com 12.906 participantes, a relação entre a necessidade geral de autonomia e o bem-estar subjetivo (BES), com base na Teoria da Autodeterminação. A autonomia, nesse contexto, é definida como a experiência de autodireção e autogoverno nas ações, sendo essencial para a autorregulação motivacional. A análise revelou uma correlação média positiva de $r = 0,46$ entre autonomia percebida e BES, observada em todas as dimensões do bem-estar: satisfação com a vida ($r = 0,487$), afetos positivos ($r = 0,386$) e afetos negativos ($r = -0,376$). Os autores também testaram diferenças culturais entre países ocidentais e orientais, mas não encontraram efeitos moderadores significativos, o que reforça a tese de que a autonomia é uma necessidade psicológica universal. Esses achados oferecem evidência empírica robusta de que a satisfação com a autonomia está positivamente associada ao bem-estar subjetivo, justificando sua incorporação como variável relevante em modelos que buscam compreender os determinantes afetivos do comportamento humano.

3.3.1 – Relações diretas entre os componentes da TAD e a Intenção de Compra

A regulação autônoma é composta por três formas de motivação:

1. A motivação intrínseca, quando o comportamento é realizado pelo prazer, interesse ou satisfação pessoal;
2. A regulação identificada, quando o indivíduo reconhece a importância pessoal do comportamento;
3. E a regulação integrada, quando o comportamento é plenamente internalizado, sendo coerente com os valores e identidade do indivíduo (Ryan & Deci, 2000).

Já a regulação controlada, que compreende a regulação externa (baseada em recompensas, punições ou pressões explícitas) e a regulação introjetada (motivada por sentimentos como culpa, vergonha ou necessidade de aprovação), caracteriza-se por um comportamento que não é totalmente voluntário, sendo guiado por pressões internas ou externas ao self (Ryan & Deci, 2000). Esse tipo de motivação pode gerar ações pontuais, mas tende a ser menos eficaz para sustentar comportamentos saudáveis no longo prazo, uma vez que o indivíduo não se engaja de forma autêntica e autodeterminada (Ryan & Deci, 2000).

Na perspectiva da Teoria da Autodeterminação (TAD), a amotivação é compreendida como um estado psicológico caracterizado pela ausência de intenção e engajamento, no qual o indivíduo não atribui valor ao comportamento, não se percebe competente para realizá-lo, ou não

acredita que a ação produzirá os resultados desejados (Ryan & Deci, 2000). Diferentemente das formas de motivação autônoma ou controlada, a amotivação reflete desconexão entre o comportamento e suas possíveis consequências, resultando em apatia, desinteresse e comportamentos inconsistentes.

Segundo a Teoria da Autodeterminação, comportamentos guiados por razões autodeterminadas tendem a ser mais sustentáveis, internalizados e congruentes com os valores do indivíduo (Ryan & Deci, 2000). De modo similar, Pelletier et al. (2004) identificaram que a regulação identificada, isto é, a valorização pessoal da alimentação saudável, foi a variável mais fortemente associada à continuidade da prática alimentar. Ainda, Khan et al. (2022) apontam que a regulação integrada influencia positivamente a atitude em relação ao consumo de alimentos orgânicos, o que, por sua vez, se reflete em maior intenção de compra. Esses achados confirmam que a motivação autônoma constitui um fator central para decisões de consumo sustentáveis e coerentes com valores pessoais. Com base nos estudos apresentados, foi elaborada a seguinte hipótese:

1. H1: A regulação autônoma (regulação identificada, regulação integrada e motivação intrínseca) influencia positivamente a intenção de compra de alimentos não processados.

De acordo com a Teoria da Autodeterminação, as formas de regulação controlada — regulação externa e regulação introjetada — são consideradas menos eficazes para sustentar comportamentos autodeterminados e duradouros, uma vez que derivam de pressões externas (recompensas ou punições) ou internas (culpa, vergonha ou necessidade de aprovação social) (Ryan & Deci, 2000). Essas formas de motivação tendem a gerar engajamento pontual e contingente, mas não favorecem a internalização dos comportamentos nem sua manutenção ao longo do tempo. Em consonância, o estudo de Pelletier et al. (2004) revelou que nem a regulação externa nem a introjetada estiveram significativamente associadas à intenção de continuidade de práticas alimentares saudáveis, reforçando seu baixo potencial para sustentar comportamentos consistentes. De forma complementar, Khan et al. (2022) observaram que a regulação introjetada não influenciou a atitude em relação ao consumo de alimentos orgânicos, enquanto a regulação externa apresentou efeito positivo apenas em um contexto cultural específico — o Paquistão — onde normas sociais e reconhecimento externo parecem exercer maior peso sobre o comportamento. Esses achados sugerem que a influência da regulação controlada sobre a

intenção de compra é instável, dependente do contexto sociocultural e motivacional do consumidor, o que justifica sua conceituação como uma variável de efeito indeterminado. Com base nessas evidências, formula-se a seguinte hipótese:

2. H2: A regulação controlada (regulação externa e introjetada) não possui relação significativa e influencia de maneira indeterminada (influencia positiva ou negativa) a intenção de compra de alimentos não processados.

A amotivação, definida pela Teoria da Autodeterminação como a ausência de intenção e de senso percebido de controle sobre o comportamento, representa uma forma de desengajamento motivacional que compromete a capacidade do indivíduo de tomar decisões fundamentadas e valorativas (Deci & Ryan, 1985). Nesse estado, o sujeito não consegue estabelecer uma relação entre suas ações e os resultados desejados, o que reduz significativamente sua disposição para agir de maneira consciente e autodeterminada. Em contextos de consumo alimentar, a amotivação se revela particularmente problemática, pois exige-se do consumidor algum grau de reflexão e conexão pessoal com os benefícios e valores associados ao ato de comer de forma saudável. Nesse sentido, o estudo de Pelletier et al. (2004) fornece evidências empíricas consistentes ao demonstrar que a amotivação está negativamente associada às atitudes em relação à alimentação saudável, bem como à intenção de manter esse comportamento ao longo do tempo. Os autores descrevem os indivíduos amotivados como indiferentes quanto às razões para regular sua alimentação, o que os torna mais propensos a abandonar práticas saudáveis. Assim, é possível afirmar que a amotivação atua como um obstáculo psicológico relevante à formação de intenções de compra conscientes e consistentes com práticas alimentares saudáveis. Com base nesses pressupostos teóricos e empíricos, formula-se a seguinte hipótese:

3. H3: A amotivação influencia negativamente a intenção de compra de alimentos não processados.

3.3.2 Relação direta entre Bem-Estar Subjetivo e Intenção de Compra

Conforme já proposto no Modelo 01, o bem-estar subjetivo, definido como a avaliação afetiva e cognitiva que os indivíduos fazem de suas vidas (Diener et al., 1985), tem sido associado a uma série de comportamentos adaptativos, incluindo práticas que promovem saúde e qualidade de vida (Diener & Seligman, 2002). Embora os estudos originais não explorem diretamente sua relação com a intenção de compra, pesquisas mais recentes têm investigado

como níveis mais elevados de bem-estar subjetivo podem favorecer decisões de consumo mais conscientes, sustentáveis ou alinhadas a valores pessoais.

Dominko e Verbič (2022), ao analisarem dados longitudinais de consumidores europeus, demonstraram que indivíduos com níveis mais elevados de bem-estar subjetivo tendem a adotar padrões de consumo mais conscientes, saudáveis e orientados por propósito. Especificamente, observaram que pessoas mais satisfeitas com a vida investem mais em categorias como alimentação saudável, lazer significativo e educação, ao passo que demonstram menor propensão a gastos impulsivos ou voltados à exibição de status.

A crescente atenção dada ao bem-estar subjetivo nas ciências do consumo tem revelado sua relevância como fator psicológico de influência sobre comportamentos pró-sociais e sustentáveis. Farias e Leite (2021), utilizando um modelo qualitativo baseado na análise de conteúdo temática, investigaram como o bem-estar subjetivo se relaciona com o consumo no contexto brasileiro. O estudo identificou que a felicidade percebida pelos consumidores manifesta-se tanto em experiências de prazer associadas ao consumo — ligadas a status, pertencimento social e gratificação imediata — quanto em posturas críticas de anti-consumo, marcadas por escolhas frugais e preocupações éticas e ambientais. O modelo adotado pelos autores organizou os achados em três categorias centrais: (i) bem-estar subjetivo do consumidor, (ii) desempenho do sistema de marketing e (iii) atitudes frente ao consumerismo, revelando que o bem-estar subjetivo pode atuar como elemento estruturante das atitudes de consumo, ora reforçando práticas pró-consumo, ora sustentando posicionamentos contrários ao excesso e ao desperdício. A explicação reside no fato de que indivíduos mais felizes tendem a agir com maior coerência entre valores pessoais e escolhas cotidianas, promovendo decisões de compra mais alinhadas à saúde, à ética e à sustentabilidade. Dessa forma, é plausível sustentar que o bem-estar subjetivo influencia positivamente a intenção de compra de alimentos não processados, por estarem estes produtos associados a estilos de vida mais saudáveis, conscientes e coerentes com padrões elevados de satisfação e autorrealização.

Como já mostrado, o estudo de Ismael e Ploeger (2020) constatou que consumidores que relataram maior bem-estar subjetivo também tendem a perceber o consumo de alimentos orgânicos como coerente com um estilo de vida saudável e sustentável. Os participantes associaram alimentos orgânicos a emoções como vitalidade, energia, satisfação e prazer — tanto nos relatos subjetivos quanto nas associações abertas e nos testes de percepção. Ainda que a

relação entre o bem-estar subjetivo e intenção de compra não tenha sido direta em todos os casos, os consumidores com maiores níveis de bem-estar subjetivo apresentaram maior conexão valorativa com os alimentos orgânicos.

Portanto, espera-se que o bem-estar subjetivo esteja positivamente associado à intenção de compra de alimentos não processados, uma vez que essas escolhas reforçam valores de autocuidado e alinhamento com um estilo de vida saudável (Ares et al., 2016). Com base na revisão dos estudos, foi elaborada a quarta hipótese referente ao Modelo 02:

4. H4: O bem-estar subjetivo influencia positivamente a intenção de compra de alimentos não processados.

3.3.3 Relação direta entre Regulação Autônoma e Bem-Estar Subjetivo

A Teoria da Autodeterminação propõe que a regulação autônoma, caracterizada pela motivação baseada em valores pessoais e pelo interesse intrínseco, favorece a satisfação das necessidades psicológicas básicas de autonomia, competência e relacionamento (Ryan & Deci, 2000). Segundo os autores, tais necessidades são consideradas universais e fundamentais para o funcionamento psicológico ótimo, sendo sua satisfação uma condição essencial para o desenvolvimento humano saudável, o engajamento autodeterminado e o aumento do bem-estar subjetivo (BES). A regulação autônoma, por ser internalizada e voluntária, gera comportamentos sustentáveis e alinhados ao self, contribuindo para sentimentos de vitalidade, autenticidade e conexão social. Ryan e Deci (2000) afirmam que a satisfação dessas três necessidades está positivamente relacionada a indicadores de bem-estar, como satisfação com a vida, afeto positivo e funcionamento psicológico pleno (Ryan & Deci, 2000). De acordo com os pressupostos da Teoria da Autodeterminação, podemos estabelecer as seguintes diretrizes para elaboração da quinta hipótese referente ao modelo 02:

- Regulação autônoma favorece a satisfação das necessidades psicológicas básicas (autonomia, competência e relacionamento), conforme Ryan e Deci (2000);
- A satisfação dessas necessidades está associada a níveis mais elevados de bem-estar subjetivo, conforme Ryan e Deci (2000);
- Pessoas com alto nível de bem-estar subjetivo (BES) tendem a investir energia em metas pessoais e escolhas congruentes com seus valores, levando a uma maior

coerência entre valores internos e comportamentos cotidiano, o que favorece intenção e adesão a comportamentos alinhados ao autocuidado, saúde, sustentabilidade ou identidade de consume (Diener & Fugita, 1995; Ryan & Deci, 2000).

Portanto, considerando que a regulação autônoma exerça influência positiva sobre o bem-estar subjetivo. Propõe-se a seguinte hipótese:

5. H5: O bem-estar subjetivo medeia a relação entre a regulação autônoma e a intenção de compra.

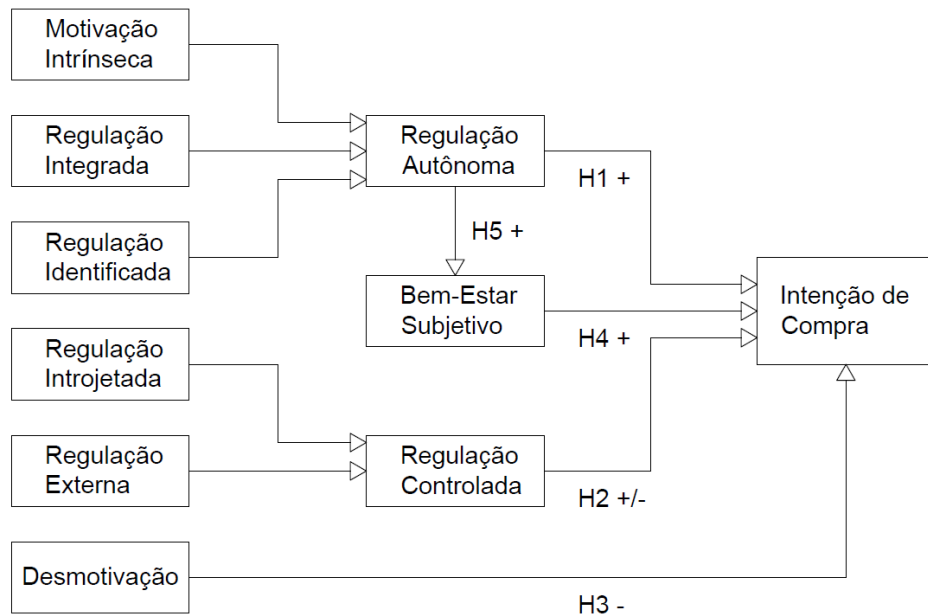


Figura 3. Representação da Estrutura Analítica do Modelo 02

4. METODOLOGIA

O presente estudo tem como objetivo central compreender os fatores que influenciam a intenção de compra de alimentos não processados, a partir da aplicação e comparação de dois modelos teóricos distintos: a Teoria do Comportamento Planejado (TCP) e a Teoria da Autodeterminação (TAD), ambos com a inclusão do bem-estar subjetivo como variável adicional.

Para fins deste estudo, alimentos não processados são aqueles classificados como in natura ou minimamente processados, conforme a definição do sistema NOVA/Nupens. Os alimentos in natura são obtidos diretamente de plantas ou animais, sem qualquer processo industrial, enquanto os minimamente processados passam por alterações simples, como moagem, pasteurização e refrigeração, sem adição de substâncias externas. Vale salientar que todos os instrumentos utilizados, foram adaptados para o contexto de alimentos não processados.

4.1 Instrumentos Utilizados

Para a coleta de dados desta pesquisa, foram selecionados instrumentos validados internacionalmente que permitem mensurar de forma adequada os construtos teóricos envolvidos no estudo. A escolha desses instrumentos baseou-se na sua relevância empírica, adequação metodológica e aplicação em estudos anteriores com temáticas similares. A seguir, são apresentados os principais instrumentos utilizados.

4.1.1 Escala do Bem Estar Subjetivo Relacionado à Alimentação

A primeira parte do instrumento adotado nesta pesquisa foi a Escala de Bem-Estar Subjetivo Relacionado à Alimentação, desenvolvida por Ares et al. (2016). A escala tem como objetivo principal mensurar a percepção individual de bem-estar associada ao comportamento alimentar, levando em consideração a natureza multifacetada desse construto.

O bem-estar subjetivo relacionado à alimentação é entendido como uma experiência complexa, que vai além da simples ingestão de alimentos e envolve componentes emocionais, cognitivos, sociais e simbólicos. Segundo Ares et al. (2016), esse tipo de bem-estar é influenciado por fatores culturais e contextuais, refletindo não apenas aspectos nutricionais e de saúde, mas também o prazer, o autocontrole, a identidade pessoal e o papel social da alimentação.

A escala proposta foi desenvolvida com base em estudos qualitativos prévios e posteriormente validada em diferentes contextos culturais. Ela é composta por um conjunto de itens que captam as principais dimensões associadas ao bem-estar alimentar: (i) prazer e satisfação com a alimentação; (ii) sentimento de controle sobre as escolhas alimentares; (iii) preocupações com a saúde; (iv) significados pessoais e sociais atribuídos aos alimentos. A estrutura da escala permite captar tanto elementos positivos quanto negativos da experiência alimentar, oferecendo uma visão abrangente da relação do indivíduo com sua alimentação (Ares et al., 2016).

Em relação à Escala de Bem-Estar Subjetivo Relacionado à Alimentação que foi desenvolvida por Ares et al. (2016), a escala já se encontra em uma versão em português da escala original, visto que o trabalho de Ares et al. (2016) foi aplicado no Brasil como parte do estudo de construção e adaptação da escala do Bem-Estar Subjetivo no contexto alimentar. Desse modo, a escolha da escala de Ares et al. (2016) levou em conta a sua referência a partir de outros trabalhos que exploram o tema do Bem-Estar Subjetivo, como Verga et al. (2020) e Grunert et al. (2019), por citarem a escala como um meio eficiente de mensuração do bem-estar no contexto alimentar. O acesso à escala traduzida para o português do original de Ares et al. (2016) foi obtido através do estudo de Verga et al. (2020).

Além disso, a escala se destaca por sua aplicabilidade em estudos de natureza intercultural, o que a torna especialmente relevante em pesquisas que buscam compreender as nuances do comportamento alimentar em diferentes grupos populacionais. Seu uso nesta dissertação justifica-se pela necessidade de compreender como os participantes percebem o bem-estar associado às suas práticas alimentares, considerando as motivações e valores que permeiam essa experiência. A escala do Bem-Estar Subjetivo desenvolvida por Ares et al. (2016) adaptada para o contexto de alimentos não processados é descrita e apresentada conforme Tabela 2:

Tabela 2.

Itens da Escala Bem-Estar Subjetivo desenvolvida por Ares et al. (2016) adaptada à alimentos não processados.

Código Identificador	Item	Constructo
BES-GERAL-01	Os alimentos não processados são bons para meu bem-estar.	BEM ESTAR GERAL
BES-GERAL-02	Comprar alimentos não processados faz com que eu me sintam bem.	
BES-FÍSICO-01	Consumir alimentos não processados faz com que eu me sintam bem alimentado(a).	BEM ESTAR FÍSICO
BES-FÍSICO-02	Consumir alimentos não processados me mantém saudável.	
BES-FÍSICO-03	Consumir alimentos não processados é bom para minha saúde.	
BES-FÍSICO-04	Consumir alimentos não processados ajuda a controlar o meu peso.	
BES-FÍSICO-05	Consumir alimentos não processados me mantém em forma.	
BES-FÍSICO-06	Alimentos não processados são nutritivos.	
BES-FÍSICO-07	Alimentos não processados me dão energia.	
BES-INTELECTUAL-01	Consumir alimentos não processados melhora meu desempenho mental.	BEM ESTAR INTELECTUAL
BES-INTELECTUAL-02	Consumir alimentos não processados melhora minha memória.	
BES-INTELECTUAL-03	Consumir alimentos não processados me mantém atento(a).	
BES-INTELECTUAL-04	Consumir alimentos não processados me ajuda a pensar mais claramente.	
BES-INTELECTUAL-05	Consumir alimentos não processados me ajuda a manter a concentração.	

BES-EMOCIONAL-01	Sinto-me satisfeito(a) em comprar alimentos não processados.	
BES-EMOCIONAL-02	Os alimentos não processados fazem com que eu me sinta feliz.	
BES-EMOCIONAL-03	Consumir alimentos não processados faz com que eu me sinta calmo(a) e relaxado(a).	
BES-EMOCIONAL-04	Consumir alimentos não processados faz com que eu me sinta culpado(a).	BEM ESTAR EMOCIONAL
BES-EMOCIONAL-05	Os alimentos não processados fazem com que eu me sinta triste.	
BES-EMOCIONAL-06	Consumir alimentos não processados me entusiasma.	
BES-EMOCIONAL-07	Consumir alimentos não processados me dá prazer.	
BES-ESPIRITUAL-01	Consumir alimentos não processados me proporciona paz interior.	
BES-ESPIRITUAL-02	Consumir alimentos não processados é bom para a alma.	
BES-ESPIRITUAL-03	Os alimentos não processados fazem com que eu me sinta mais próximo(a) da natureza.	BEM ESTAR ESPIRITUAL
BES-ESPIRITUAL-04	Consumir alimentos não processados deixa minha vida mais próxima do meu ideal.	
BES-ESPIRITUAL-05	Consumir alimentos não processados me proporciona senso de gratidão.	
BES-SOCIAL-01	Os alimentos não processados são bons para compartilhar com a família.	
BES-SOCIAL-02	Os alimentos não processados são bons para compartilhar com amigos.	
BES-SOCIAL-03	Os alimentos não processados fazem com que eu me sinta acolhido(a) pelos outros.	BEM ESTAR SOCIAL
BES-SOCIAL-04	Consumir alimentos não processados faz com que eu me sinta conectado(a) aos outros.	

4.1.2 Escala da Teoria do Comportamento Planejado

A segunda parte do instrumento utilizado nesta pesquisa consiste em uma escala fundamentada na Teoria do Comportamento Planejado (*Theory of Planned Behavior – TPB*) e aplicada no contexto do consumo de alimentos orgânicos conforme proposto por Al-Swidi et al. (2014). A escala desenvolvida pelos autores tem como objetivo analisar os determinantes psicossociais que influenciam a intenção de comportamento dos indivíduos, sendo amplamente utilizada em estudos voltados ao entendimento das decisões de consumo consciente e sustentável.

A escala da Teoria do Comportamento Planejado (TCP), desenvolvida por Al-Swidi et al. (2014), é composta por quatro constructos centrais que totalizam 22 itens: Atitude (8 itens), Controle Comportamental Percebido (6 itens), Normas Subjetivas (4 itens) e Intenção de Compra (4 itens). A escolha dessa escala justifica-se por sua adequação ao contexto investigado, uma vez que foi originalmente elaborada para avaliar a intenção de compra de alimentos orgânicos, com base no modelo teórico proposto por Ajzen (1991). Além disso, o instrumento foi referenciado por Scalco et al. (2017) como uma das contribuições mais relevantes entre os estudos que aplicam a TCP para analisar o comportamento do consumidor no segmento de alimentos orgânicos genéricos. Ressalta-se, ainda, que a escala apresenta formulações claras e bem estruturadas, abordando tanto as características atribuídas aos alimentos orgânicos quanto os fatores motivacionais subjacentes à intenção de compra, elementos que se mostram alinhados aos objetivos desta investigação.

Após a seleção da escala, o instrumento foi submetido a um processo de adaptação transcultural e validação de conteúdo, conforme os procedimentos recomendados por Cassepp-Borges et al. (2010). Com o objetivo de assegurar a máxima equivalência conceitual e linguística entre os instrumentos aplicados em diferentes idiomas, foi adotado o método de tradução e retradução. De acordo com Cha et al., (2007), esse procedimento é considerado essencial em pesquisas que utilizam instrumentos originalmente elaborados em outro idioma, uma vez que demanda um esforço metodológico rigoroso por parte dos pesquisadores para preservar a qualidade, a fidelidade semântica e a validade dos itens da escala traduzida.

A técnica de retradução, amplamente reconhecida na literatura metodológica como um procedimento eficaz para garantir a equivalência conceitual entre versões originais e traduzidas de instrumentos psicométricos, foi adotada conforme as orientações de Cha et al. (2007). Inicialmente, a escala original foi traduzida por dois profissionais especializados em língua inglesa, que realizaram o processo de forma independente. As versões resultantes foram, então, comparadas e integradas em um único documento consensual. Na etapa seguinte, um terceiro tradutor, também proficiente em inglês, realizou a retradução para o idioma original (inglês), permitindo a comparação direta com a versão inicial da escala. Essa etapa teve como objetivo verificar a equivalência semântica e o alinhamento conceitual entre os itens. Por fim, a versão consolidada foi novamente traduzida para o português por um quarto profissional fluente na língua inglesa, assegurando a fidelidade linguística e a integridade do conteúdo adaptado.

Finalizado o processo de tradução e retradução, a escala foi submetida à etapa de validação de conteúdo, considerada essencial para assegurar a adequação cultural e conceitual do instrumento no contexto em que será aplicado (Hyrkas et al., 2003). A validação de conteúdo tem por objetivo avaliar em que medida os itens do instrumento representam de forma precisa o domínio teórico do construto em análise. Para tanto, foi realizada uma avaliação por um painel composto por seis juízes especialistas, os quais analisaram a clareza, a relevância e a representatividade dos itens. O critério adotado para a validação foi a concordância mínima de 80% entre os avaliadores, sendo permitida a reformulação ou substituição de termos quando necessário, com base nas sugestões apresentadas pelos especialistas (Hyrkas et al., 2003).

Com o intuito de avaliar a consistência interna e a validade dos construtos, foram empregados os coeficientes Alfa de Cronbach e Rho de Jöreskog. A confiabilidade composta foi estimada com base na razão entre a soma das cargas fatoriais dos itens (isto é, os coeficientes de regressão entre as variáveis latentes e seus respectivos indicadores observáveis) e a soma das variâncias dos erros de mensuração (ou variância residual). Essa abordagem permite verificar se o instrumento apresenta estabilidade e precisão na mensuração dos construtos propostos, além de identificar possíveis vieses que comprometam a fidedignidade das respostas (Nascimento & Macedo, 2016).

Segundo Marôco e Garcia-Marques (2006), esse grau de confiabilidade varia em uma escala de 0 a 1 e valores do coeficiente Alfa de Cronbach (α) iguais ou superiores a 0,60 são considerados minimamente aceitáveis para a verificação da consistência interna de um

instrumento, enquanto valores inferiores a esse patamar indicam níveis insatisfatórios de confiabilidade. No que se refere à confiabilidade composta, recomenda-se, de acordo com os parâmetros estabelecidos por Hair et al. (2009) e Nascimento e Macedo (2016), que coeficientes entre 0,60 e 0,70 sejam aceitos em estudos exploratórios, ao passo que valores entre 0,70 e 0,90 são desejáveis em investigações de natureza confirmatória.

A Tabela 3 apresenta os itens que compõem os construtos da escala fundamentada na Teoria do Comportamento Planejado (TCP), bem como os valores originais do Alfa de Cronbach (α) reportados por Al-Swidi et al. (2014), os quais indicam níveis adequados de confiabilidade interna, com coeficientes superiores ao limiar mínimo de 0,50, conforme os critérios metodológicos definidos por Hair et al. (2009). Os resultados apresentados na Tabela 03 evidenciam níveis adequados de confiabilidade interna da escala desenvolvida por Al-Swidi et al. (2014), com coeficientes Alfa de Cronbach (α) superiores ao limite mínimo de 0,50, conforme os critérios estabelecidos por Hair et al. (2009). Esses valores, obtidos a partir dos dados reportados no estudo original, atestam a consistência interna dos construtos avaliados, reforçando a adequação psicométrica da escala para a mensuração da intenção de compra no contexto de alimentos orgânicos.

Tabela 3:

Itens da Escala da Teoria do Comportamento Planejado relacionado à alimentação desenvolvida por Al-Swidi et al. (2014) e adaptada para o contexto de alimentos não processados.

Código Identificador	Item	Constructo	A
TCP-ATITUDE-01	Eu acredito que o preço dos alimentos não processados é justo.		
TCP-ATITUDE-02	Para mim é uma satisfação comprar alimentos não processados.		
TCP-ATITUDE-03	Eu prefiro alimentos não processados por não conterem conservantes que aumentam a vida útil do produto.	ATITUDE	0,79
TCP-ATITUDE-04	Eu prefiro alimentos não processados porque são produzidos sem uso de agrotóxicos e outros insumos químicos.		
TCP-ATITUDE-05	Eu prefiro alimentos não processados por causarem menos doenças que os alimentos processados e ultraprocessados.		

TCP-ATITUDE-06	Eu prefiro alimentos não processados por serem ecologicamente corretos.		
TCP-ATITUDE-07	Eu prefiro alimentos não processados por serem mais nutritivos do que alimentos processados e ultraprocessados.		
TCP-ATITUDE-08	Eu prefiro alimentos não processados por serem mais saborosos que os alimentos processados e ultraprocessados.		
TCP-C.PERCEBIDO-01	Eu posso decidir sozinho(a) comprar alimentos não processados.		
TCP-C.PERCEBIDO-02	Eu tenho as informações necessárias sobre onde comprar alimentos não processados.		
TCP-C.PERCEBIDO-03	Eu posso lidar sozinho(a) com qualquer questão (dinheiro, tempo e informação), associadas à minha decisão de compra de alimentos não processados.	CONTROLE PERCEBIDO	0,75
TCP-C.PERCEBIDO-04	Eu tenho o tempo que é necessário para comprar alimentos não processados.		
TCP-C.PERCEBIDO-05	Eu consigo encontrar alimentos não processados nas proximidades de onde eu moro.		
TCP-C.PERCEBIDO-06	Eu tenho condições financeiras para comprar alimentos não processados.		
TCP-N.SUBJETIVAS-01	Eu tenho todo o suporte necessário (financeiro, tempo e informação) da minha família e amigos na compra de alimentos não processados.		
TCP-N.SUBJETIVAS-02	Minha família e meus amigos me dão apoio para a compra de alimentos não processados.	NORMAS SUBJETIVAS	0,69
TCP-N.SUBJETIVAS-03	As pessoas ao meu redor estão apresentando maior tendência em comprar alimentos não processados.		
TCP-N.SUBJETIVAS-04	As pessoas ao meu redor geralmente acreditam que é melhor para a saúde consumir alimentos não processados.		
TCP-I.COMPRA-01	Eu pretendo procurar por lojas especializadas em alimentos não processados.		
TCP-I.COMPRA-02	Eu estou disposto(a) a comprar alimentos não processados regularmente.	INTENÇÃO DE COMPRA	0,79

TCP-I.COMPRA-03	Eu pretendo recomendar a outras pessoas que comprem alimentos não processados.
TCP-I.COMPRA-04	Eu estou disposto(a) a comprar alimentos não processados no futuro.

4.1.3 Escala REBS (*Regulation of Eating Behavior Scale*)

Com base nos princípios da Teoria da Autodeterminação (*Self-Determination Theory – SDT*), o estudo desenvolvido por Pelletier et al. (2004) teve como objetivo compreender os motivos que levam os indivíduos a regular seu comportamento alimentar, bem como as consequências psicológicas dessas motivações. Como principal contribuição empírica, os autores desenvolveram e validaram a *Regulation of Eating Behavior Scale (REBS)*, um instrumento psicométrico específico para mensurar os diferentes tipos de regulação motivacional no domínio da alimentação.

A SDT propõe que a motivação humana ocorre em um continuum de autodeterminação, que vai desde formas mais controladas até formas mais autônomas de regulação comportamental (Ryan & Deci, 2000). As formas de regulação autônoma estão associadas à internalização de valores pessoais e à escolha voluntária, enquanto as formas controladas estão fundamentadas em pressões externas ou internas, como obrigações sociais, culpa e busca por aprovação (Ryan & Deci, 2000). Pelletier et al. (2004) destacam que a qualidade da motivação (autônoma vs. controlada) é determinante para a manutenção dos hábitos alimentares saudáveis.

A escala REBS foi desenvolvida a partir da adaptação da *Self-Regulation Questionnaire (SRQ)*, originalmente proposta por Ryan e Connell (1989), para o domínio específico da alimentação. O instrumento passou por rigorosos testes psicométricos em dois estudos realizados com amostras norte-americanas, sendo um deles com estudantes universitários e outro com adultos que haviam realizado mudanças alimentares recentes. Os resultados revelaram adequada consistência interna, validade fatorial confirmatória e validade de critério. A versão final da escala é composta por 24 itens distribuídos em cinco ou seis subescalas, a depender da versão adotada, representando os diferentes tipos de regulação motivacional (Pelletier et al., 2004):

1. Regulação intrínseca: baseia-se no prazer e interesse inerente à alimentação saudável;

2. Regulação identificada: corresponde à valorização pessoal da alimentação saudável;
3. Regulação introjetada: envolve sentimentos de culpa ou autoestima condicional;
4. Regulação externa: refere-se à motivação baseada em recompensas ou imposições externas;
5. Amotivação: indica ausência de intenção ou sentido percebido na adoção de comportamentos alimentares.

Os achados de Pelletier et al. (2004) demonstraram que os participantes com maiores níveis de regulação autônoma apresentaram comportamentos alimentares mais saudáveis, maior adesão a dietas, menor frequência de transtornos alimentares e maior bem-estar subjetivo, incluindo autoestima elevada e maior satisfação com a vida. Por outro lado, a regulação controlada foi associada a comportamentos desadaptativos, como compulsão alimentar, insatisfação corporal e menores índices de bem-estar psicológico.

Assim, a REBS constitui um instrumento relevante e validado para a investigação da motivação alimentar, sendo amplamente empregada em estudos de psicologia da saúde, comportamento do consumidor, nutrição e promoção de saúde. Sua aplicação permite investigar não apenas se os indivíduos estão motivados a adotar comportamentos alimentares saudáveis, mas qual é a natureza dessa motivação, informação essencial para intervenções eficazes e sustentáveis (Pelletier et al., 2004).

O uso da REBS justifica-se pela sua sensibilidade em captar nuances motivacionais que são fundamentais para compreender os processos de mudança de comportamento alimentar e os impactos psicológicos associados a essas escolhas. A Escala REBS (*Regulation of Eating Behavior Scale*) desenvolvida por Pelletier et al. (2004) é descrita e estruturada conforme Tabela 04 e foi adaptada para o contexto de alimentos não processados.

Na presente pesquisa, cada item foi avaliado em uma escala do tipo Likert de 11 pontos (0 = Discordo totalmente a 10 = Concordo totalmente), o que permite estimar o grau de autodeterminação na motivação para alimentação.

Tabela 4:

Itens da Escala REBS (Regulation of Eating Behavior Scale) desenvolvida por Pelletier et al. (2004), adaptada para o contexto de alimentos não processados.

Código Identificador	Item	Constructo
SDT-M.INTRÍNSECA-01	Eu consumo alimentos não processados porque tenho prazer em preparar refeições com esse tipo de alimento.	MOTIVAÇÃO INTRÍSECA
SDT-M.INTRÍNSECA-02	Eu consumo alimentos não processados porque gosto de encontrar novas maneiras de preparar refeições com esses alimentos.	
SDT-M.INTRÍNSECA-03	Eu consumo alimentos não processados pela satisfação de consumi-los.	
SDT-M.INTRÍNSECA-04	Eu consumo alimentos não processados porque é divertido criar refeições que são boas para minha saúde com esse tipo de alimento.	
SDT-R.INTEGRADA-01	Eu consumo alimentos não processados porque faz parte do meu estilo de vida.	REGULAÇÃO INTEGRADA
SDT-R.INTEGRADA-02	Eu consumo alimentos não processados porque faz parte do modo que escolhi para viver minha vida.	
SDT-R.INTEGRADA-03	Eu consumo alimentos não processados porque esse consumo se tornou uma parte fundamental de quem eu sou.	
SDT-R.INTEGRADA-04	Eu consumo alimentos não processados porque é congruente com outros aspectos de mim mesmo(a).	
SDT-R.IDENTIFICADA-01	Eu consumo alimentos não processados porque é uma forma de garantir benefícios de saúde a longo prazo.	REGULAÇÃO IDENTIFICADA
SDT-R.IDENTIFICADA-02	Eu consumo alimentos não processados porque acho que é uma boa ideia experimentá-los.	
SDT-R.IDENTIFICADA-03	Eu consumo alimentos não processados porque acredito que isso me permitirá sentir melhor.	
SDT-R.IDENTIFICADA-04	Eu consumo alimentos não processados porque acredito que é uma boa coisa que posso fazer para me sentir melhor sobre mim mesmo(a).	
SDT-R.INTROJETADA-01	Eu consumo alimentos não processados porque realmente sinto que devo.	REGULAÇÃO INTROJETADA
SDT-R.INTROJETADA-02	Eu consumo alimentos não processados porque não quero me envergonhar de como me alimento.	
SDT-R.INTROJETADA-03	Eu consumo alimentos não processados porque eu me sentiria envergonhado(a) se não estivesse consumindo.	

SDT-R.INTROJETADA-04	Eu consumo alimentos não processados porque eu seria humilhado(a) se as pessoas pensassem que eu não estou controlando minha alimentação.	
SDT-R.EXTERNA-01	Eu consumo alimentos não processados porque isso é esperado de mim.	
SDT-R.EXTERNA-02	Eu consumo alimentos não processados porque outras pessoas insistem.	REGULAÇÃO EXTERNA
SDT-R.EXTERNA-03	Eu consumo alimentos não processados porque pessoas próximas a mim (por exemplo, parceiro ou pais) ficarão chateadas se eu não consumir.	
SDT-R.EXTERNA-04	Eu consumo alimentos não processados porque as pessoas ao meu redor me induzem a consumir esse tipo de alimento.	
SDT-DESMOTIVAÇÃO-01	Eu não sei por que me preocupo em consumir alimentos não processados.	DESMOTIVAÇÃO
SDT-DESMOTIVAÇÃO-02	Eu não sei porque eu consumo alimentos não processados. Não vejo como meus esforços para consumir alimentos não processados estão ajudando minha saúde.	
SDT-DESMOTIVAÇÃO-03	Honestamente, eu não sei porque eu consumo alimentos não processados . Não vejo o que estou ganhando com isso.	
SDT-DESMOTIVAÇÃO-04	Eu realmente não sei porque eu consumo alimentos não processados. Tenho a impressão de que estou perdendo meu tempo tentando consumir esse tipo de alimento.	

4.1.4 Perguntas de Contextualização e Controle Temático

Além das escalas validadas aplicadas no presente estudo, foi incluído um conjunto de itens complementares com o objetivo de refinar a compreensão do comportamento alimentar dos participantes e assegurar a coerência temática com os instrumentos principais. Essas perguntas, elaboradas com base em princípios de contextualização comportamental, foram inseridas para verificar se o participante possui envolvimento real com o objeto da pesquisa (consumo de alimentos não processados), bem como para explorar percepções, atitudes e experiências que, embora não façam parte das escalas validadas, fornecem indicadores auxiliares para a interpretação dos modelos teóricos.

Tais itens são comumente denominados de perguntas de controle de coerência temática ou perguntas de contextualização, e têm sido recomendadas em estudos de comportamento do consumidor, especialmente quando o objeto de estudo envolve práticas específicas, hábitos

cotidianos ou valores sociais (Hair et al., 2009; Malhotra, 2019). Elas permitem que o pesquisador avalie o grau de familiaridade, valorização ou experiência prévia do respondente com o fenômeno estudado, contribuindo para o controle de validade interna e coerência da análise (Bagozzi & Yi, 2012).

Essas perguntas foram apresentadas aos participantes juntamente com os instrumentos validados, sendo respondidas em escala do tipo Likert de 11 pontos (0 = Discordo totalmente a 10 = Concordo totalmente). A Tabela 5 a seguir apresenta a lista de itens aplicados, com sua respectiva classificação funcional, de acordo com os objetivos descritos.

Tabela 5.
Itens complementares aplicados e sua função no questionário

Enunciado da Pergunta	Classificação
Eu prefiro alimentos não processados por suas práticas de preservação das condições de bem-estar dos animais.	Valoração ética e ambiental
Eu prefiro alimentos não processados por preservarem o meio-ambiente.	Valoração ética e ambiental
Eu prefiro alimentos não processados por sua produção respeitar a dignidade e a equidade nas relações de trabalho.	Valoração ética e ambiental
Eu tenho bastante conhecimento sobre alimentos não processados.	Percepção de conhecimento
Comprar alimentos não processados faz parte do meu dia-a-dia.	Controle de hábito e coerência comportamental
Eu sou bem-informado(a) sobre os alimentos não processados.	Percepção de conhecimento
Eu conheço vários tipos de alimentos não processados disponíveis para compra.	Familiaridade com o tema
Eu tenho bastante experiência em comprar alimentos não processados.	Experiência prática
Eu estou acostumado(a) a preparar alimentos não processados.	Hábito alimentar
Eu estou acostumado(a) a comprar alimentos não processados regularmente.	Hábito alimentar
Sinto prazer em comprar alimentos não processados.	Valoração afetiva

Enunciado da Pergunta	Classificação
Sinto-me melhor comprando alimentos não processados.	Bem-estar associado ao comportamento
Consumir alimentos não processados faz com que eu me sinta satisfeito(a) com a vida.	Bem-estar subjetivo associado ao comportamento

4.2 Procedimento de Coleta de Dados

Para realizar a coleta de dados, foi definido inicialmente como amostra, o público adulto morador da região metropolitana de Belo Horizonte. Em relação ao Censo de 2022 do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) e dados de 2024 do TRE-MG (Tribunal Regional Eleitoral de Minas Gerais) sobre a população adulta da Região Metropolitana de Belo Horizonte, estima-se aproximadamente um total de 4.211.668 habitantes, distribuídos conforme Tabela 06, em termos de sexo, idade e escolaridade.

Tabela 6.
População Sociodemográfica de Belo Horizonte.

Variável	Categoria	Percentual da amostra(%)	População
Sexo	Feminino	52,5%	2.211.126
	Masculino	47,5%	2.000.542
Faixa etária	Até 29 anos	22,6%	951.510
	30 a 39 anos	20,1%	845.342
	40 a 49 anos	19,7%	831.023
	Mais de 50 anos	37,6%	1.583.396
Escolaridade	Até fundamental completo	32,0%	1.348.155
	Médio incompleto ou médio completo	49,2%	2.072.562
	Superior incompleto ou completo	18,8%	790.951
Total	–	100%	4.211.668

Visando alcançar uma amostra que garantisse 5 pontos percentuais de margem de erro, para o intervalo de confiança de 95,5%, estabeleceu-se que a amostra final do estudo deveria ser

de no mínimo 400 respondentes. Tais cálculos foram realizados por um estatístico, tendo como referência a fórmula proposta por Cochran (1977), que é indicada para definir uma estimativa confiável da porção populacional. Tal fórmula é dada por:

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 \cdot p \cdot q}{E^2}$$

Onde:

n = Número de indivíduos pertencentes a amostra.

α = Nível de significância

$Z_{\alpha/2}$ = Valor crítico correspondente ao nível de confiança desejado.

p = Proporção populacional de indivíduos que pertence a categoria que estamos interessados em estudar.

q = Proporção populacional de indivíduos que NÃO pertence à categoria que estamos interessados em estudar; é o complementar de p ($q = 1 - p$).

E = Margem de erro. Estatística que expressa a quantidade de erro amostral aleatório nos resultados de uma pesquisa, representando a diferença máxima entre a proporção amostral e a verdadeira proporção populacional (p).

Os valores amostrais \hat{p} e \hat{q} são estimadores dos valores populacionais p e q. Na prática, quando não se tem conhecimento prévio dos parâmetros populacionais (p e q desconhecidos), esses valores devem ser substituídos por 0,5. Ou seja, considera-se a priori que p e q são 50%. Dessa forma:

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{E^2} \rightarrow n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 \cdot 0,25}{E^2}$$

Uma vez definida a amostra mínima a ser alcançada, o plano amostral foi estabelecido para corresponder à amostragem estratificada proporcional pelos critérios de sexo, faixa etária e escolaridade, conforme Tabela 7.

Tabela 7.

Distribuição esperada da amostra, com base na representatividade proporcional dos grupos na população (Plano Amostral).

Variável	Categoria	Percentual da amostra esperada (%)	Amostra esperada
Sexo	Feminino	52,5%	210
	Masculino	47,5%	190
Faixa etária	Até 29 anos	22,6%	90
	30 a 39 anos	20,1%	80

	40 a 49 anos	19,7%	79
	Mais de 50 anos	37,6%	150
Escolaridade	Até fundamental completo	32,0%	128
	Médio incompleto ou médio completo	49,2%	197
	Superior incompleto ou completo	18,8%	75
Total	–	100%	400

A coleta de dados contou com duas etapas. A primeira etapa da coleta de dados foi realizada por meio do Google Forms e respondida por contatos pessoais do próprio pesquisador. Esta coleta inicial obteve 211 respostas. Contudo, verificou-se a necessidade de excluir 52 respostas deste banco de dados, por se tratar de respondentes que residem fora dos limites da região metropolitana de Belo Horizonte. A segunda etapa da coleta foi realizada por uma empresa contratada especificamente para este fim, a partir de painel online. O painel online consiste em um grupo de pessoas, chamadas de painelistas, que são selecionadas para responderem o questionário com base em critérios específicos, como características demográficas, interesses ou comportamentos relevantes para o estudo. O painel utilizado foi o da Painel TAP que dispõe de mais de 1,8 milhões de painelistas no Brasil e possui certificação ISO 20.252. Esta etapa da coleta de dados ocorreu entre os dias 13 e 30 de janeiro de 2025. O tempo médio de preenchimento do questionário foi de 14 minutos.

Como critério de validação dos questionários, foram excluídos os casos em que se observou 90% ou mais de respostas repetidas nas perguntas que utilizaram escalas de 0 a 10 pontos. Este procedimento foi adotado como forma de minimizar possíveis vieses de resposta (Podsakoff et al., 2003; Makenzie & Podsakoff, 2012) e levou à exclusão de 48 casos. Assim, amostra final foi composta por 432 questionários válidos.

Cumpramos relatar que o controle dos estratos da amostra por sexo, faixa etária e nível de escolaridade foi prejudicado pela dificuldade de se encontrar respondentes, por meio do painel online, com nível de escolaridade até o ensino Fundamental. Sendo assim, optou-se por conduzir a amostra tomando-a como uma amostra estratificada não-proporcional e utilizar a ponderação

dos estratos no processo de análise dos dados, conforme previsto por Malhotra (2012). A amostra obtida e utilizada na pesquisa está descrita conforme a Tabela 08.

Tabela 8.

Distribuição da amostra obtida por sexo, faixa etária e escolaridade.

Variável	Categoria	Percentual Amostra	Amostra Obtida
		Obtida (%)	
Sexo	Feminino	50,7%	219
	Masculino	49,3%	213
Faixa etária	Até 29 anos	21,8%	94
	30 a 39 anos	29,2%	126
	40 a 49 anos	17,6%	76
	Mais de 50 anos	31,5%	136
Escolaridade	Até fundamental completo	16,0%	69
	Médio incompleto ou médio completo	47,9%	207
	Superior incompleto ou completo	36,1%	156
Total	–	100%	432

4.3 Tratamento dos Dados Obtidos

A análise estatística realizada neste estudo foi baseada em uma variedade de métodos estatísticos, incluindo medidas descritivas e testes de hipóteses. As medidas descritivas tal como média, mediana, desvio padrão, intervalo interquartil, frequência absoluta e percentuais, foram utilizadas para descrever as características das variáveis e fornecer informações resumidas sobre os dados coletados.

A etapa de preparação dos dados adotou procedimentos metodológicos alinhados com diretrizes técnicas consolidadas. A imputação de valores ausentes foi realizada utilizando a moda, estratégia recomendada para variáveis categóricas por preservar a distribuição original sem alterar medidas de tendência central (IBGE, 2007). Para variáveis numéricas, técnicas mais sofisticadas (e.g., algoritmos evolutivos) são sugeridas na literatura especializada (Silva, 2010). Na detecção de outliers, aplicou-se o critério do escore Z com limiar $|Z| > 4$, parâmetro mais rigoroso que o convencional $|Z| > 3$, conforme proposto por Kline (2016) para mitigar riscos de exclusão de dados válidos. Os valores extremos identificados foram ajustados para $|Z| = 4$,

preservando sua contribuição informacional sem comprometer a variância – abordagem validada em estudos psicométricos (Marôco, 2010).

A avaliação de normalidade combinou métodos complementares, como o Teste de Shapiro-Wilk (Shapiro & Wilk, 1965), e a análise dos valores de assimetria (Sk) e curtose (Ku), adotando-se os critérios de normalidade aproximada definidos por $Sk \in [-3, 3]$ e $Ku \in [-7, 7]$, conforme recomendação de Kline (2016).

A avaliação do poder do teste foi realizada utilizando o método gamma-exponential, conforme proposto por Kock e Hadaya (2018). Esse método é uma abordagem robusta para estimar o tamanho mínimo da amostra em modelos de equações estruturais baseados em mínimos quadrados parciais (PLS-SEM), considerando a complexidade do modelo e a magnitude esperada dos efeitos. Isso proporciona uma estimativa mais precisa do tamanho amostral necessário para garantir poder estatístico adequado. O método gamma-exponential é particularmente útil quando se trabalha com amostras menores ou quando os dados não atendem plenamente aos pressupostos de normalidade, pois o PLS-SEM é menos sensível a essas restrições comparado a outras técnicas SEM (Kock & Hadaya, 2018). A aplicação desse método permitiu assegurar que o estudo tivesse poder estatístico suficiente para detectar efeitos significativos, contribuindo assim para a validade e confiabilidade dos resultados obtidos.

Para avaliar a adequação dos dados para a análise fatorial, foram utilizados dois indicadores principais: o Índice Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e o Teste de Esfericidade de Bartlett. O KMO mede a adequação da amostra, indicando a proporção da variância nos dados que pode ser considerada comum a todas as variáveis. Valores do KMO variam de 0 a 1, sendo que valores acima de 0,6 são geralmente considerados aceitáveis, enquanto valores acima de 0,8 indicam uma excelente adequação para a análise fatorial (Hair et al., 2009). O Teste de Bartlett avalia se a matriz de correlações entre as variáveis é uma matriz identidade, ou seja, se as variáveis são não correlacionadas e, portanto, inadequadas para análise fatorial. Um valor- $p < 0,05$ no Teste de Bartlett indica que as correlações entre as variáveis são suficientemente fortes para justificar aplicação da análise fatorial (Tabachnick & Fidell, 2013). A combinação desses dois métodos oferece uma avaliação robusta sobre se os dados estão prontos para serem submetidos à técnica estatística escolhida.

O teste qui-quadrado com a correção de segunda ordem de Rao e Scott (1987) é uma adaptação do tradicional teste qui-quadrado, utilizado em amostras complexas onde as

observações são agrupadas ou possuem estrutura não independente. Esta correção ajusta os valores do teste para refletir adequadamente a estrutura de correlação dentro dos clusters ou estratos amostrais, sendo especialmente útil em situações que não atendem aos pressupostos convencionais, como independência entre observações (Lima, 202; Sas, 2016).

Por outro lado, o teste de soma de postos de Wilcoxon para amostras complexas é uma versão adaptada do teste Wilcoxon-Mann-Whitney. Ele compara duas amostras independentes quando as distribuições das variáveis não seguem uma distribuição normal e considera a dependência entre observações dentro dos grupos. A adaptação leva em conta a estrutura da amostra (estratificação e ponderação), garantindo estimativas mais precisas em contextos populacionais complexos (Campos, 2021).

O SEM-PLS (Structural Equation Modeling - Partial Least Squares) é uma abordagem estatística poderosa utilizada para modelar e analisar relações complexas entre variáveis latentes e observadas. Diferentemente de outras técnicas de modelagem estrutural, como o SEM tradicional, o SEM-PLS é particularmente útil em modelos de pesquisa com amostras pequenas ou médias, sendo altamente eficaz em termos de previsão (Hair Jr et al., 2020). Ele permite que os pesquisadores investiguem tanto as relações entre variáveis latentes quanto suas associações com variáveis observadas.

No presente estudo, todas as análises estatísticas foram realizadas utilizando o ambiente de programação R (versão 4.3.2) (R Core Team, 2023) e o nível de significância adotado foi de 5%.

4.3.1 Ausentes e Outliers

Pelo fato da coleta ter ocorrido em plataforma eletrônica configurada para exigir respostas a todas as variáveis, não foram encontrados dados ausentes. Com relação aos outliers, adotou-se o critério de 4 desvios padrões para a sua identificação. Valores que ultrapassaram esse limite foram considerados extremos e, em vez de serem removidos, foram substituídos pelo valor correspondente a exatamente 4 desvios padrões da média. Essa abordagem permite reduzir a influência de valores discrepantes sem comprometer a integridade do conjunto de dados. Apenas a variável `bes_fis_6` apresentou outliers, totalizando cinco valores que precisaram ser ajustados. Após a substituição, a distribuição da variável foi reavaliada para garantir que as correções não alterassem significativamente as características dos dados.

4.3.2 Normalidade

Os resultados do teste de Shapiro-Wilk indicam que todas as variáveis analisadas apresentam valor-p inferior a 0,05, o que sugere que nenhuma delas segue uma distribuição normal. Outro aspecto relevante é que a avaliação da normalidade também considerou os critérios sugeridos por Marôco (2010) e Kline (2010), segundo os quais valores de assimetria entre -3 e 3 e de curtose entre -7 e 7 não indicam violação severa da normalidade. Com base nesses critérios, todas as variáveis analisadas estão dentro dos limites aceitáveis, sugerindo que, apesar de não seguirem uma distribuição normal pelo teste de Shapiro-Wilk, não apresentam desvios extremos que comprometam as análises. Ainda assim, como o modelo foi estimado por meio de SEM-PLS, a aderência à normalidade não constitui um pré-requisito fundamental para a validade dos resultados.

4.3.3 Poder de Teste

A Figura 4 apresenta os coeficientes padronizados (b) que foram calculados para um tamanho amostral de 432 e diferentes poderes de teste e significância de 5%. Observa-se que, à medida que o poder do teste aumenta, o coeficiente padronizado também cresce. Essa relação indica que, para alcançar maior probabilidade de detectar um efeito real, é necessário um coeficiente mínimo maior. No contexto de modelagem estrutural por mínimos quadrados parciais (SEM-PLS), essa informação é útil para avaliar a robustez dos efeitos estimados no modelo. Os valores de b encontrados foram 0,1179 para 80% de poder, 0,1272 para 85%, 0,1384 para 90%, 0,1551 para 95% e 0,1865 para 99%. Assim, o tamanho amostral é válido pois com 432 observações foi possível identificar coeficientes de caminho de até 0,118 significativos, mantendo 80% de poder de teste.

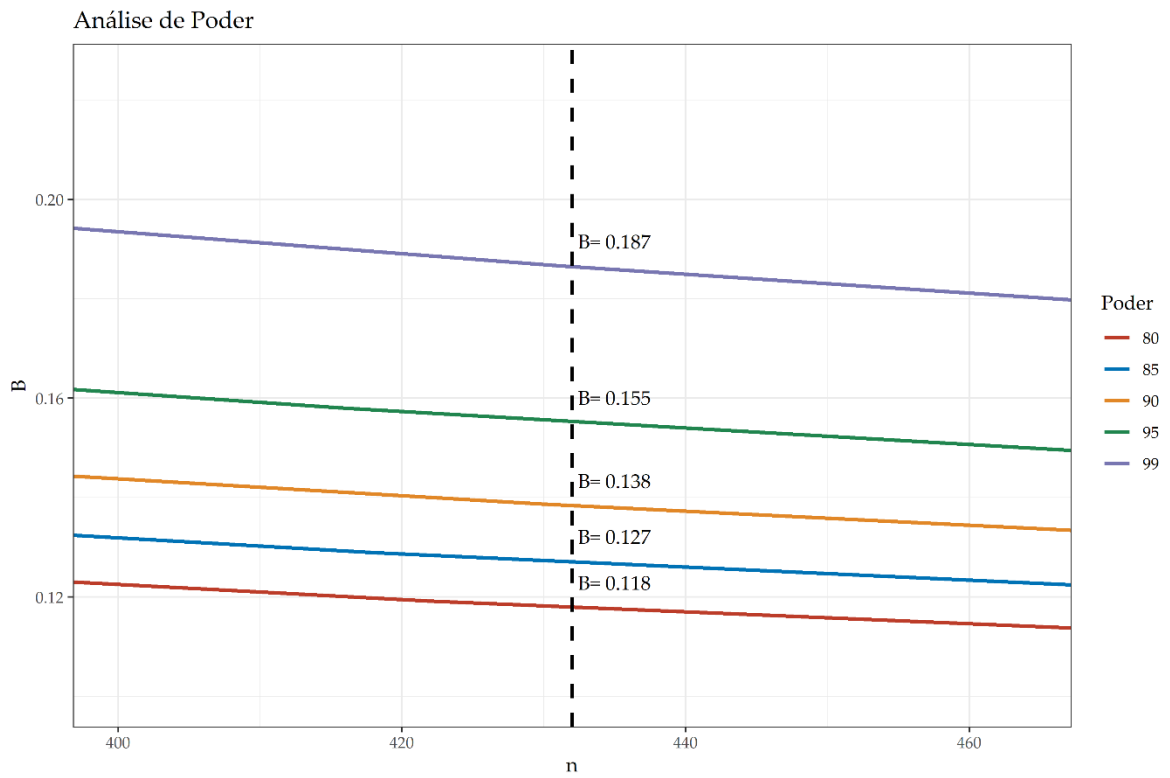


Figura 4. Poder do Teste

Fonte: Pesquisa realizada por empresa contratada (2025).

5 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

5.1 Características da Amostra Obtida

A amostra obtida reflete um perfil populacional variado, considerando características sociodemográficas e hábitos de consumo de alimentos não processados, as informações serão descritas a seguir com auxílio de tabelas para melhor visualização e análise dos dados obtidos. Em relação ao número de casos referenciados nas tabelas seguintes, vale mencionar que devido ao uso dos pesos (fatores de ponderação) o número de casos que aparece na tabela representa o “n” ponderado e não o “n” bruto, que é de 432 casos.

Conforme a Tabela 9, a maioria dos participantes reside em cidades de grande porte (88,11%), com uma menor representatividade de indivíduos em cidades de médio (9,21%) e pequeno porte (2,68%). A escolaridade da amostra indica que a maior parte dos respondentes concluiu o ensino médio (47,45%), enquanto 23,65% finalizaram o ensino fundamental e 17,20% possuem nível superior, seja completo ou incompleto. A distribuição por sexo mostra uma leve predominância de homens (53,06%) em relação às mulheres (46,94%). A idade média dos participantes é de 37,03 anos (DP = 12,16), com uma mediana de 35 anos e intervalo interquartil entre 28 e 45 anos. Em termos de faixa etária, observa-se que 38,39% dos entrevistados têm até 29 anos, 22,47% estão entre 30 e 39 anos, 25,98% entre 40 e 49 anos e 13,15% têm 50 anos ou mais. No que diz respeito ao estado civil, a amostra está relativamente equilibrada entre solteiros (46,26%) e casados ou em união estável (45,00%), enquanto 7,26% são divorciados ou separados e 1,48% são viúvos.

A análise da ocupação também mostrada através da Tabela 9 revela que a maior parcela dos participantes é composta por trabalhadores autônomos (32,10%) e funcionários do setor privado (27,23%), enquanto 10,33% são servidores públicos. Outros grupos incluem estudantes (5,07%), aposentados (4,31%) e donos de empresa (4,33%).

Tabela 9.

Características sociodemográficas e análise de ocupação da amostra analisada.

Características	Total¹
Qual o tipo de cidade você reside?	
Grande porte	407 / 463 (88,11%)
Médio porte	43 / 463 (9,21%)

Características	Total¹
Pequeno porte	12 / 463 (2,68%)
Qual o seu grau de escolaridade?	
Ensino fundamental completo.	109 / 463 (23,65%)
Ensino fundamental incompleto.	41 / 463 (8,94%)
Ensino médio completo.	219 / 463 (47,45%)
Ensino médio incompleto.	12 / 463 (2,49%)
Ensino superior completo.	66 / 463 (14,19%)
Ensino superior incompleto.	14 / 463 (3,01%)
Não estudei.	1 / 463 (0,27%)
Escolaridade:	
Até fundamental completo	152 / 463 (32,86%)
Médio incompleto ou médio completo	231 / 463 (49,94%)
Superior incompleto ou completo	80 / 463 (17,20%)
Qual o seu sexo ?	
Feminino	217 / 463 (46,94%)
Masculino	245 / 463 (53,06%)
Qual a sua idade em anos?	
Média (DP)	37,03 (12,16)
Mediana [AIQ]	35,00 [28,00; 45,00]
Idade:	
30 a 39 anos	104 / 463 (22,47%)
40 a 49 anos	120 / 463 (25,98%)
Até 29 anos	178 / 463 (38,39%)
Mais de 50 anos	61 / 463 (13,15%)
Qual seu estado civil?	
Casado (a) ou união estável.	208 / 463 (45,00%)
Divorciado(a)/Separado(a) .	34 / 463 (7,26%)
Solteiro (a).	214 / 463 (46,26%)
Viúvo (a).	7 / 463 (1,48%)
Qual das opções abaixo descreve sua atividade profissional atual?	
Aposentado (a).	20 / 463 (4,31%)
Autônomo.	148 / 463 (32,10%)
Desempregado (a).	32 / 463 (7,01%)
Dona (o) de casa.	31 / 463 (6,67%)
Dono (a) de empresa.	20 / 463 (4,33%)

Características	Total¹
Estudante.	23 / 463 (5,07%)
Funcionário (a) de empresa privada.	126 / 463 (27,23%)
Funcionário (a) público (a).	48 / 463 (10,33%)
Outro (especifique)	14 / 463 (2,93%)

¹n / N (%)

Legenda: n – Frequência absoluta. N – Dados válidos. % – Percentual.

Em relação aos hábitos de compra, a frequência de compra de alimentos não processados varia conforme mostrado através da Tabela 10, sendo que 21,15% compram várias vezes por semana (maior frequência em compras), 31,98% dos respondentes adquirem esses alimentos de uma a duas vezes por semana (frequência relativamente média em compras), enquanto 24,66% realizam compras apenas uma ou duas vezes por mês (frequência relativamente baixa em compras). Esses resultados indicam que, embora exista uma parcela da população com comportamento de compra frequente, uma proporção considerável ainda realiza esse tipo de aquisição de forma esporádica, o que evidencia um espaço relevante para estímulo e promoção de práticas alimentares mais regulares e saudáveis.

No contexto da presente dissertação, essa diversidade de frequência reforça a necessidade de compreender os fatores psicológicos e motivacionais que determinam a intenção de compra. Essa abordagem se justifica pelo fato de que consumidores podem apresentar perfis distintos, influenciados por variáveis como atitude, motivação regulatória e bem-estar subjetivo, que impactam diretamente a intenção de realizar o comportamento (Ajzen, 1991; Deci & Ryan, 2000; Diener et al., 1999). Ou seja, compreender como variáveis como atitude, bem-estar subjetivo e regulação motivacional influenciam a intenção de compra é essencial para propor estratégias personalizadas que possam incentivar a transição de comportamentos ocasionais para comportamentos mais frequentes e sustentáveis. Além disso, esses dados justificam a utilização de modelos teóricos robustos (como a Teoria do Comportamento Planejado e a Teoria da Autodeterminação e o Bem-Estar Subjetivo), que permitem entender não apenas se o consumidor tem intenção de comprar, mas também quais fatores internos e externos explicam sua predisposição a transformar essa intenção em comportamento efetivo (Ajzen, 1991; Diener et al., 1999; Ryan & Deci, 2000).

Tabela 10.*Frequência de Compra da amostra.*

Características	Total¹
Descreva seus hábitos de compras em relação aos alimentos não processados:	
Compro várias vezes por semana.	98 / 463 (21,15%)
Eu compro 1 ou 2 vezes por mês.	114 / 463 (24,66%)
Eu compro algumas vezes por ano.	65 / 463 (14,13%)
Eu compro de 1 a 2 vezes por semana.	148 / 463 (31,98%)
Eu já comprei, mas não comprei mais.	37 / 463 (8,08%)

¹n / N (%)

Legenda: n – Frequência absoluta. N – Dados válidos. % – Percentual.

No que diz respeito à variedade de alimentos não processados adquiridos, conforme a Tabela 11, observa-se que a maioria dos participantes da pesquisa (52,71%) apresenta um padrão de baixa diversidade, ou seja, tende a consumir poucos grupos diferentes desses alimentos. Um percentual de 31,01% dos participantes demonstra uma diversidade alimentar média, enquanto apenas 16,27% apresentam alta diversidade nas compras, o que indica um grupo mais engajado na variedade nutricional. Quando analisadas as categorias mais frequentemente compradas, os alimentos mais mencionados foram: frutas (83,89%), ovos (75,11%), hortaliças (68,72%) e carnes (68,56%). Em menor proporção, aparecem leguminosas (65,95%), laticínios (58,84%), oleaginosas sem sal ou açúcar (44,46%) e cereais (40,47%). O padrão de baixa diversidade descrito, sugere que o consumidor tende a escolher alimentos mais convencionais e amplamente disponíveis, evitando categorias que exigem maior conhecimento, planejamento ou esforço, como alimentos naturais, orgânicos ou minimamente processados. Isso indica uma baixa percepção de controle comportamental frente ao consumo de produtos que exigem mais preparo, conhecimento nutricional ou planejamento de compra. Em outras palavras, a menor adesão a essas categorias pode não refletir uma atitude negativa ou falta de intenção, mas sim uma percepção de dificuldade para realizar o comportamento desejado, o que se enquadra perfeitamente no conceito de baixo Controle Comportamental Percebido (Ajzen, 1991).

Conforme os dados apresentados na Tabela 11, também se observa uma distribuição polarizada quanto ao tempo de consumo de alimentos não processados. Quase metade dos participantes da pesquisa (45,88%) declarou consumir esse tipo de alimento há mais de cinco anos, o que sugere a presença de um grupo com hábitos alimentares já consolidados. Em contrapartida, 31,51% dos respondentes informaram ter iniciado esse comportamento há menos

de um mês, evidenciando um segmento da amostra formado por consumidores recém-engajados nesse padrão alimentar.

Essa polarização pode indicar dois possíveis cenários interpretativos. O primeiro cenário sugere que, de fato, ocorreu um recente aumento no interesse e na adoção do consumo de alimentos não processados, possivelmente impulsionado por fatores como maior acesso à informação, influência de campanhas de alimentação saudável ou mudanças nos valores pessoais dos consumidores.

Por outro lado, o segundo cenário levanta a hipótese de que pode ter havido um equívoco na interpretação da pergunta presente no instrumento de pesquisa, que solicitava: *“Se você compra alimentos não processados, por favor, estime há quanto tempo você os tem comprado.”* Nesse caso, é possível que alguns participantes tenham compreendido a pergunta como uma referência à última compra realizada, em vez de considerar o tempo total desde que iniciaram o hábito. Essa interpretação equivocada pode ter contribuído para o número elevado de respostas indicando início recente do consumo.

Independentemente da causa, essa divergência reforça a importância de se considerar o nível de maturidade do comportamento alimentar como um possível moderador na análise das variáveis do modelo teórico. Conforme os pressupostos da Teoria do Comportamento Planejado (Ajzen, 1991) e da Teoria da Autodeterminação (Ryan & Deci, 2000), participantes com hábitos mais antigos podem apresentar maior regulação autônoma e atitudes mais consolidadas, enquanto os recém-engajados podem estar em fases iniciais de formação de intenção ou ainda dependentes de pressões externas ou motivações controladas. Entretanto, para não haver análises e hipóteses controversas, a variável “Tempo de consumo de alimentos não processados” não será utilizada e considerada em comparações, cálculos e análises posteriores.

Tabela 11.

Diversidade e Tempo de Consumo.

Características	Total¹
Quais tipos de alimentos não processados você compra?	
Frutas	388 / 463 (83,89%)
Cereais	187 / 463 (40,47%)
Castanhas nozes amendoim e outras oleaginosas sem sal ou açúcar	206 / 463 (44,46%)
Leguminosas	305 / 463 (65,95%)
Lácteos	272 / 463 (58,84%)

Cárneos	317 / 463 (68,56%)
Ovos	347 / 463 (75,11%)
Hortaliças	318 / 463 (68,72%)
Outros	6 / 463 (1,35%)
Tipo de compra	
Alta diversidade (7 ou +)	75 / 463 (16,27%)
Baixa diversidade (Menor que 5)	244 / 463 (52,71%)
Média diversidade (5 a 6)	143 / 463 (31,01%)
Se você compra alimentos não processados, por favor, estime há quanto tempo você os tem comprado:	
De 1 a 2 anos.	20 / 456 (4,30%)
De 2 a 3 anos.	8 / 456 (1,76%)
De 2 a 6 meses.	28 / 456 (6,23%)
De 3 a 5 anos.	20 / 456 (4,45%)
De 7 a 12 meses.	27 / 456 (5,87%)
Mais de 5 anos.	209 / 456 (45,88%)
Menos de 1 mês.	144 / 456 (31,51%)
n / N (%)	

Legenda: n – Frequência absoluta. N – Dados válidos. % – Percentual.

Os dados descritivos sobre o comportamento dos participantes em relação ao consumo de alimentos não processados associado ao investimento financeiro, conforme Tabela 12, revelam um cenário heterogêneo em termos de investimento financeiro, mas relativamente homogêneo no que se refere à percepção positiva sobre o tema. O gasto médio mensal é distribuído de forma variada entre os respondentes: 20,03% gastam entre R\$100,01 e R\$200,00, enquanto 15,21% investem entre R\$400,01 e R\$600,00. Ainda que em menor número, 7,00% dos participantes declaram gastar entre R\$600,01 e R\$800,00, e 4,19% ultrapassam R\$1.000,00 mensais com esse tipo de alimento.

Essa diversidade nos gastos sugere a existência de perfis econômicos e níveis de comprometimento distintos, indicando que o comportamento de compra pode ser influenciado não apenas por fatores financeiros, mas também por variáveis psicológicas e motivacionais, como atitude, percepção de controle, regulação motivacional e bem-estar subjetivo — todos componentes centrais dos modelos teóricos adotados nesta dissertação.

Tabela 12.*Investimento Financeiro em Alimentos Não Processados.*

Características	Total¹
Qual o seu gasto médio mensal em reais com a compra de alimentos não processados?	
Acima de R\$1000,00.	19 / 461 (4,19%)
Até R\$50,00.	31 / 461 (6,70%)
Entre R\$100,01 e R\$200,00.	92 / 461 (20,03%)
Entre R\$200,01 e R\$300,00.	69 / 461 (14,92%)
Entre R\$300,01 e R\$400,00.	59 / 461 (12,74%)
Entre R\$400,01 e R\$600,00.	70 / 461 (15,21%)
Entre R\$50,01 e R\$100,00.	68 / 461 (14,69%)
Entre R\$600,01 e R\$800,00.	32 / 461 (7,00%)
Entre R\$800,01 e R\$1000,00.	21 / 461 (4,52%)

¹n / N (%)

Legenda: n – Frequência absoluta. N – Dados válidos. % – Percentual.

Os dados referentes ao conhecimento e percepção em relação aos alimentos não processados, descritos na Tabela 13, também demonstram uma percepção bastante positiva e bem-informada por parte dos participantes sobre os alimentos não processados. As médias elevadas nos escores de conhecimento e de percepção sugerem que os indivíduos:

- Se consideram bem-informados sobre o tema (M = 7,44; DP = 2,44);
- Possuem experiência de compra (M = 7,49; DP = 2,42);
- Têm familiaridade com a diversidade alimentar disponível (M = 7,81; DP = 2,29);
- Valorizam os alimentos não processados por seus vínculos com a sustentabilidade ambiental (M = 7,71; DP = 2,59)
- E com o bem-estar animal (M = 7,59; DP = 2,63).

Além disso, os participantes relatam prazer em consumir esse tipo de alimento (M = 7,95; DP = 2,49) e percebem que o consumo contribui para seu bem-estar geral e satisfação com a vida (M = 7,80; DP = 2,51). A mediana elevada (valores entre 8 e 9) reforça que essa percepção positiva está presente na maioria dos casos, não sendo distorcida apenas por poucos escores altos.

Esses achados têm implicações teóricas e práticas relevantes para os objetivos da pesquisa. Em primeiro lugar, os altos níveis de conhecimento, experiência e valorização reforçam a adequação da Teoria do Comportamento Planejado (TCP) como modelo explicativo, especialmente no que diz respeito aos construtos de atitude favorável, normas subjetivas

internalizadas (ligadas à sustentabilidade e bem-estar animal) e controle percebido (visto que os participantes se mostram bem informados, possuem experiência em comprar alimentos não processados e familiaridade com a diversidade alimentar disponível) (Ajzen, 1991).

Por outro lado, o prazer associado à compra e o vínculo com satisfação e bem-estar sugerem um papel central para a Teoria da Autodeterminação (TAD), uma vez que essas respostas refletem motivações intrínsecas e regulações identificadas ou integradas — formas de motivação que se alinham a valores pessoais e à autorrealização (Ryan & Deci, 2000). O fato de os participantes associarem o consumo a um estilo de vida significativo e prazeroso é indicativo de regulação autônoma, que, conforme a TAD, está fortemente relacionada a comportamentos sustentáveis e de longo prazo.

A relação percebida entre consumo e satisfação com a vida também é altamente relevante, pois confirma a validade teórica do bem-estar subjetivo como variável explicativa adicional nos modelos, tanto como variável preditora direta da intenção de compra, quanto como variável que se associa positivamente à motivação autônoma (Diener & Fugita, 1995).

Por fim, a distribuição heterogênea de gastos evidencia que, embora haja uma valorização geral dos alimentos não processados, a decisão de compra ainda depende de múltiplos fatores, o que justifica o uso de modelos teóricos mais robustos que combinem fatores cognitivos (TCP), afetivo-motivacionais (TAD) e subjetivos (Bem-Estar Subjetivo) para explicar o comportamento do consumidor de forma mais abrangente.

Tabela 13.

Conhecimento e Percepção em Relação aos Alimentos Não Processados.

Características	Total¹
Eu tenho bastante conhecimento sobre alimentos não processados:	
Média (DP)	7,20 (2,56)
Mediana [AIQ]	8,00 [5,00; 10,00]
Comprar alimentos não processados faz parte do meu dia a dia:	
Média (DP)	7,37 (2,67)
Mediana [AIQ]	8,00 [5,00; 10,00]
Eu sou bem-informado a sobre os alimentos não processados:	
Média (DP)	7,44 (2,44)
Mediana [AIQ]	8,00 [6,00; 10,00]
Eu conheço vários tipos de alimentos não processados disponíveis para compra:	
Média (DP)	7,81 (2,29)

Mediana [AIQ]	8,00 [6,00; 10,00]
Eu tenho bastante experiência em comprar alimentos não processados:	
Média (DP)	7,49 (2,42)
Mediana [AIQ]	8,00 [6,00; 10,00]
Eu prefiro alimentos não processados por suas práticas de preservação das condições de bem-estar dos animais:	
Média (DP)	7,59 (2,63)
Mediana [AIQ]	8,00 [6,00; 10,00]
Eu prefiro alimentos não processados por preservarem o meio ambiente:	
Média (DP)	7,71 (2,59)
Mediana [AIQ]	9,00 [6,00; 10,00]
Eu prefiro alimentos não processados por sua produção respeitar a dignidade e a equidade nas relações de trabalho:	
Média (DP)	7,24 (2,75)
Mediana [AIQ]	8,00 [5,00; 10,00]
Eu estou acostumado a preparar alimentos não processados:	
Média (DP)	7,79 (2,42)
Mediana [AIQ]	8,00 [6,00; 10,00]
Eu estou acostumado a comprar alimentos não processados regularmente:	
Média (DP)	7,81 (2,39)
Mediana [AIQ]	8,00 [6,00; 10,00]
Sinto prazer em comprar alimentos não processados:	
Média (DP)	7,95 (2,49)
Mediana [AIQ]	9,00 [6,00; 10,00]
Sinto me melhor comprando alimentos não processados:	
Média (DP)	8,27 (2,22)
Mediana [AIQ]	9,00 [7,00; 10,00]
Consumir alimentos não processados faz com que eu me sinta satisfeito a com a vida:	
Média (DP)	7,80 (2,51)
Mediana [AIQ]	9,00 [6,00; 10,00]

¹n / N (%)

Legenda: n – Frequência absoluta. N – Dados válidos. % – Percentual.

5.2 Análise Comparativa

A análise estratificada por faixa etária revela diferenças estatisticamente significativas em várias variáveis sociodemográficas e comportamentais. Em relação as variáveis

sociodemográficas, conforme mostrado na Tabela 14, a distribuição do porte do município de residência é semelhante entre os grupos etários ($p = 0,852$), com a maior parte dos participantes residindo em cidades de grande porte, independentemente da idade. Em relação à escolaridade, há uma variação expressiva entre os grupos ($p < 0,001$), com maior prevalência de ensino superior completo ou incompleto entre indivíduos acima de 50 anos (27,84%) e entre aqueles de 30 a 39 anos (24,26%). Já os participantes mais jovens (até 29 anos) apresentam maior proporção de ensino fundamental completo ou incompleto (41,55%), sugerindo um perfil de escolaridade em transição.

A distribuição por sexo não difere significativamente entre as faixas etárias ($p = 0,318$), embora haja um aumento na proporção de mulheres em faixas etárias mais avançadas. O estado civil, por outro lado, apresenta diferenças marcantes ($p < 0,001$), com a maior parte dos indivíduos mais velhos (acima de 50 anos) e de 30 a 49 anos sendo casados ou em união estável, enquanto os mais jovens (até 29 anos) são predominantemente solteiros (69,51%).

A ocupação profissional também varia de forma significativa entre as faixas etárias ($p < 0,001$). O grupo acima de 50 anos tem a maior proporção de aposentados (27,49%), enquanto os mais jovens concentram a maior parte dos estudantes (10,73%) e funcionários de empresas privadas (35,75%). O trabalho autônomo é mais comum nos grupos intermediários, com frequência semelhante entre 30 e 49 anos.

Tabela 14.

Características sociodemográficas estratificados por faixa etária.

Características	Idade				Valor p
	30 a 39 anos	40 a 49 anos	Até 29 anos	Mais de 50 anos	
Qual o tipo de cidade você reside? n / N (%).					0,852 ¹
Grande porte.	94 / 104 (89,99%)	107 / 120 (89,15%)	154 / 178 (86,97%)	52 / 61 (86,15%)	
Médio porte.	7 / 104 (7,02%)	12 / 120 (9,58%)	16 / 178 (9,25%)	7 / 61 (12,14%)	
Pequeno porte.	3 / 104 (2,99%)	2 / 120 (1,27%)	7 / 178 (3,79%)	1 / 61 (1,71%)	
Qual o seu grau de escolaridade? n / N (%).					<0,001 ¹
Ensino fundamental completo.	15 / 104 (14,69%)	31 / 120 (25,83%)	53 / 178 (29,70%)	10 / 61 (16,99%)	

Características	Idade				Valor p
	30 a 39 anos	40 a 49 anos	Até 29 anos	Mais de 50 anos	
Ensino fundamental incompleto.	7 / 104 (6,65%)	6 / 120 (4,60%)	21 / 178 (11,86%)	8 / 61 (12,89%)	
Ensino médio completo.	56 / 104 (53,50%)	54 / 120 (45,31%)	86 / 178 (48,21%)	24 / 61 (39,10%)	
Ensino médio incompleto.	1 / 104 (0,90%)	7 / 120 (5,99%)	3 / 178 (1,53%)	1 / 61 (1,13%)	
Ensino superior completo.	24 / 104 (22,95%)	21 / 120 (17,07%)	6 / 178 (3,19%)	16 / 61 (25,64%)	
Ensino superior incompleto.	1 / 104 (1,30%)	1 / 120 (1,20%)	10 / 178 (5,52%)	1 / 61 (2,21%)	
Não estudei.	0 / 104 (0,00%)	0 / 120 (0,00%)	0 / 178 (0,00%)	1 / 61 (2,05%)	
Escolaridade , n / N (%).					0,005¹
Até fundamental completo.	22 / 104 (21,35%)	37 / 120 (30,44%)	74 / 178 (41,55%)	19 / 61 (31,93%)	
Médio incompleto ou médio completo.	57 / 104 (54,40%)	62 / 120 (51,30%)	88 / 178 (49,74%)	24 / 61 (40,23%)	
Superior incompleto ou completo.	25 / 104 (24,26%)	22 / 120 (18,26%)	15 / 178 (8,71%)	17 / 61 (27,84%)	
Qual o seu sexo, n / N (%).					0,318 ¹
Feminino	41 / 104 (39,69%)	56 / 120 (46,25%)	86 / 178 (48,49%)	34 / 61 (56,16%)	
Masculino	63 / 104 (60,31%)	65 / 120 (53,75%)	91 / 178 (51,51%)	27 / 61 (43,84%)	
Qual a sua idade em anos.					<0,001²
Média (DP)	34,18 (2,72)	44,22 (2,98)	24,60 (3,92)	58,62 (6,72)	
Mediana [AIQ]	34,84 [32,00, 36,00]	44,00 [42,00, 46,00]	25,23 [22,65, 28,00]	59,00 [52,00, 63,46]	
Qual seu estado civil, n / N (%).					<0,001¹
Casado (a) ou união estável.	57 / 104 (54,44%)	65 / 120 (54,20%)	53 / 178 (29,75%)	34 / 61 (55,19%)	
Divorciado(a)/Separado(a).	6 / 104 (5,96%)	18 / 120 (15,25%)	1 / 178 (0,74%)	8 / 61 (12,71%)	

Características	Idade				Valor p
	30 a 39 anos	40 a 49 anos	Até 29 anos	Mais de 50 anos	
Solteiro (a).	40 / 104 (38,70%)	37 / 120 (30,55%)	123 / 178 (69,51%)	14 / 61 (22,35%)	
Viúvo (a).	1 / 104 (0,90%)	0 / 120 (0,00%)	0 / 178 (0,00%)	6 / 61 (9,75%)	
Qual das opções abaixo descreve sua atividade profissional atual? n / N (%).					<0,001 ¹
Aposentado (a).	0 / 104 (0,42%)	3 / 120 (2,30%)	0 / 178 (0,00%)	17 / 61 (27,49%)	
Autônomo.	43 / 104 (41,07%)	45 / 120 (37,44%)	43 / 178 (24,36%)	18 / 61 (28,86%)	
Desempregado (a).	4 / 104 (3,43%)	11 / 120 (8,78%)	13 / 178 (7,55%)	5 / 61 (8,07%)	
Dona (o) de casa.	5 / 104 (4,49%)	8 / 120 (6,67%)	12 / 178 (6,96%)	6 / 61 (9,56%)	
Dono (a) de empresa.	5 / 104 (4,65%)	8 / 120 (6,72%)	3 / 178 (1,57%)	4 / 61 (7,15%)	
Estudante.	1 / 104 (1,37%)	3 / 120 (2,47%)	19 / 178 (10,73%)	0 / 61 (0,00%)	
Funcionário (a) de empresa privada.	27 / 104 (26,26%)	27 / 120 (22,18%)	63 / 178 (35,75%)	9 / 61 (14,04%)	
Funcionário (a) público (a).	16 / 104 (15,83%)	10 / 120 (8,72%)	18 / 178 (10,09%)	3 / 61 (4,82%)	
Outro (especifique).	3 / 104 (2,47%)	6 / 120 (4,72%)	5 / 178 (2,99%)	0 / 61 (0,00%)	

¹chi-squared test with Rao & Scott's second-order correction.

²Wilcoxon rank-sum test for complex survey samples.

Legenda: n – Frequência absoluta. N – Dados válidos. % – Percentual. DP – Desvio Padrão. AIQ - Amplitude Interquartil.

Conforme demonstrado na Tabela 15, os hábitos de compra de alimentos não processados não apresentam diferenças estatisticamente significativas entre as faixas etárias ($p = 0,138$), sugerindo um padrão de consumo relativamente estável ao longo da vida. No entanto, os resultados obtidos indicam diferenças estatisticamente significativas entre os grupos etários no que se refere a comportamentos alimentares, nível de gasto e percepção subjetiva do consumo de

alimentos não processados. De modo geral, observou-se que o consumo de frutas ($p = 0,026$), ovos ($p = 0,012$) e hortaliças ($p = 0,018$) é mais prevalente entre os indivíduos mais velhos, o que aponta para uma maior incorporação desses alimentos na rotina alimentar desse grupo. Destaca-se ainda que as oleaginosas sem sal ou açúcar são significativamente mais consumidas por pessoas com 50 anos ou mais ($p < 0,001$), sugerindo uma maior adesão desse grupo a alimentos associados à saúde e à prevenção de doenças.

Em relação ao gasto médio mensal, também se observam diferenças significativas entre as faixas etárias ($p < 0,001$). Os indivíduos com mais de 50 anos apresentam maior proporção de gastos superiores a R\$ 1.000,00 (13,68%), enquanto os mais jovens (até 29 anos) se concentram em faixas de gasto reduzidas, com 11,19% gastando até R\$ 50,00 mensais. Esse achado pode estar relacionado a diferenças na renda disponível, prioridades de consumo ou maturidade comportamental. Essa diferenciação é coerente com pesquisas de consumo que indicam correlação entre idade e engajamento financeiro com práticas de autocuidado e saúde, incluindo alimentação saudável. Grunert (2011) argumenta que fatores demográficos, incluindo idade, influenciam motivações de consumo em relação à alimentação saudável. Ele observa que adultos mais velhos tendem a estar mais conscientes dos impactos da alimentação na saúde, e por isso valorizam mais atributos relacionados à nutrição e bem-estar em comparação com os mais jovens, que podem priorizar sabor, conveniência ou preço.

Ainda que os escores de percepção sobre alimentos não processados sejam relativamente homogêneos entre as faixas etárias, algumas diferenças significativas emergem em aspectos afetivo-comportamentais. A valorização desses alimentos no cotidiano é menor entre os jovens ($p = 0,002$), bem como a sensação de prazer ao adquiri-los, que também varia de forma significativa ($p = 0,005$), sendo mais elevada entre os participantes com 50 anos ou mais. Tais resultados sugerem que, embora o nível de conhecimento, familiaridade e experiência com alimentos não processados não varie significativamente entre os grupos etários, o vínculo afetivo e a internalização do comportamento saudável parecem mais consolidados entre os adultos mais velhos.

Os resultados estão em consonância com o estudo conduzido por Wang (2023), onde o estudo buscou compreender as motivações subjacentes ao consumo de alimentos orgânicos na China, contrastando os efeitos da consciência de saúde com os da mentalidade de manada (herd mentality). A partir da análise de dados de 1.658 consumidores em quatro grandes cidades, os

autores constataram que a principal motivação é a busca por saúde, com um impacto médio de +3,259% na probabilidade de consumo, enquanto o comportamento de manada também exerce influência significativa, com efeito médio de +2,152%. Os resultados indicam que consumidores mais velhos (especialmente entre 45 e 55 anos) são mais motivados pela saúde, ao passo que a influência social é mais observada entre os maiores de 55 anos. Além disso, maior escolaridade está associada à predominância da motivação racional e menor suscetibilidade à conformidade social. Logo, o estudo de Wang et al. (2023) sugere que indivíduos mais velhos, especialmente entre 45 e 55 anos, tendem a apresentar maior engajamento com atributos relacionados à saúde na escolha de alimentos orgânicos. Embora os autores não discutam diretamente os mecanismos psicológicos envolvidos, é plausível interpretar que esse padrão está relacionado a uma maior percepção de risco à saúde e à experiência acumulada, o que pode favorecer decisões mais refletidas e internalizadas no consumo. O estudo também destaca a importância de políticas públicas que reforcem a educação alimentar e regulem o marketing para mitigar decisões influenciadas por modismos, contribuindo assim para um consumo mais consciente e sustentável de alimentos orgânicos.

A internalização de valores ocorre quando normas e crenças sociais são incorporadas pelo indivíduo de forma autônoma e passam a guiar seus comportamentos por convicção pessoal, e segundo a Teoria da Autodeterminação (Ryan & Deci, 2000), isso representa uma regulação identificada ou integrada, caracterizada por motivação autônoma.

Essas evidências têm implicações importantes para o estudo, pois indicam que a idade exerce um papel relevante na dinâmica da motivação para o comportamento alimentar saudável e na formação da intenção de compra de produtos naturais. Os dados mostram que, entre os indivíduos mais jovens, o comportamento alimentar saudável ainda não está plenamente integrado à identidade ou aos valores pessoais, sendo mais suscetível à influência de motivações controladas ou normas sociais. Em contrapartida, nos indivíduos mais velhos, o comportamento alimentar parece ser sustentado por motivações mais autônomas, o que está em consonância com a Teoria da Autodeterminação.

Esse padrão sugere que a regulação autônoma — entendida como a internalização de valores pessoais e o interesse intrínseco pelas ações — pode exercer influência direta sobre o bem-estar subjetivo, fortalecendo a percepção de satisfação com a própria vida e o prazer associado ao comportamento alimentar saudável. Considerando que a Teoria da

Autodeterminação sustenta a relação positiva entre motivação autônoma, satisfação das necessidades psicológicas básicas e aumento do bem-estar (Ryan & Deci, 2000), torna-se pertinente testar a influência direta da regulação autônoma sobre o bem-estar subjetivo no modelo teórico proposto.

Além disso, os resultados sugerem que o bem-estar subjetivo, especialmente em sua dimensão afetiva, está mais fortemente associado à intenção de compra entre os indivíduos mais velhos. Essa evidência aponta para a possibilidade de que a idade funcione como uma variável moderadora, amplificando ou atenuando a força das relações entre os constructos principais do modelo (regulação autônoma, bem-estar subjetivo e intenção de compra).

Essa abordagem não apenas alinha-se às evidências empíricas observadas, como também pode contribuir para o avanço do conhecimento sobre os mecanismos motivacionais subjacentes ao comportamento de consumo de alimentos naturais, fortalecendo o poder explicativo e preditivo do modelo adotado.

Tabela 15.

Características dos hábitos de consumo de alimentos não processados, estratificados por faixa etária.

Características	Idade				Valor p
	30 a 39 anos	40 a 49 anos	Até 29 anos	Mais de 50 anos	
Descreva seus hábitos de compras em relação aos alimentos não processados: n / N (%).					0,138 ¹
Compro várias vezes por semana.	23 / 104 (22,43%)	24 / 120 (19,86%)	38 / 178 (21,27%)	13 / 61 (21,14%)	
Eu compro 1 ou 2 vezes por mês.	23 / 104 (22,20%)	18 / 120 (15,19%)	54 / 178 (30,36%)	19 / 61 (30,96%)	
Eu compro algumas vezes por ano.	17 / 104 (16,23%)	23 / 120 (18,79%)	23 / 178 (13,08%)	3 / 61 (4,42%)	
Eu compro de 1 a 2 vezes por semana.	36 / 104 (35,00%)	40 / 120 (33,67%)	47 / 178 (26,73%)	24 / 61 (38,81%)	
Eu já comprei, mas não comprarei mais.	4 / 104 (4,14%)	15 / 120 (12,48%)	15 / 178 (8,57%)	3 / 61 (4,67%)	
Quais tipos de alimentos não processados você compra: frutas, n / N (%).	92 / 104 (88,92%)	88 / 120 (73,32%)	155 / 178 (87,29%)	52 / 61 (86,24%)	0,026¹
Quais tipos de alimentos não processados você compra: cereais, n / N (%).	43 / 104 (41,39%)	47 / 120 (39,26%)	63 / 178 (35,41%)	34 / 61 (56,05%)	0,099 ¹

Características	Idade				Valor p
	30 a 39 anos	40 a 49 anos	Até 29 anos	Mais de 50 anos	
Quais tipos de alimentos não processados você compra: castanhas nozes amendoim e outras. oleaginosas sem sal ou açúcar, n / N (%)	56 / 104 (53,92%)	57 / 120 (47,51%)	55 / 178 (30,75%)	38 / 61 (62,30%)	<0,001 ¹
Quais tipos de alimentos não processados você compra: leguminosas, n / N (%)	66 / 104 (63,88%)	81 / 120 (67,59%)	111 / 178 (62,36%)	47 / 61 (76,76%)	0,341 ¹
Quais tipos de alimentos não processados você compra: lácteos, n / N (%)	64 / 104 (61,37%)	71 / 120 (58,71%)	102 / 178 (57,44%)	36 / 61 (58,88%)	0,946 ¹
Quais tipos de alimentos não processados você compra: cárneos, n / N (%)	75 / 104 (72,50%)	81 / 120 (67,81%)	118 / 178 (66,34%)	42 / 61 (69,83%)	0,806 ¹
Quais tipos de alimentos não processados você compra: ovos, n / N (%)	84 / 104 (80,90%)	76 / 120 (63,18%)	134 / 178 (75,68%)	53 / 61 (87,11%)	0,012 ¹
Quais tipos de alimentos não processados você compra: hortaliças, n / N (%)	75 / 104 (71,98%)	86 / 120 (71,96%)	106 / 178 (59,43%)	51 / 61 (83,90%)	0,018 ¹
Quais tipos de alimentos não processados você compra: outros, n / N (%).	3 / 104 (2,51%)	0 / 120 (0,00%)	0 / 178 (0,00%)	4 / 61 (5,96%)	0,001 ¹
Tipo de compra: n / N (%).					0,065 ¹
Alta diversidade	19 / 104 (18,52%)	19 / 120 (15,94%)	23 / 178 (13,14%)	14 / 61 (22,24%)	
Baixa diversidade	52 / 104 (49,58%)	64 / 120 (53,07%)	108 / 178 (61,03%)	20 / 61 (33,09%)	
Média diversidade	33 / 104 (31,90%)	37 / 120 (30,99%)	46 / 178 (25,83%)	27 / 61 (44,67%)	
Qual o seu gasto médio mensal em reais com a compra de alimentos não processados: n / N (%)					<0,001 ¹
Acima de R\$1000,00.	3 / 104 (3,05%)	5 / 120 (4,39%)	3 / 176 (1,45%)	8 / 61 (13,68%)	
Até R\$50,00.	0 / 104 (0,00%)	5 / 120 (4,36%)	20 / 176 (11,19%)	6 / 61 (9,77%)	
Entre R\$100,01 e R\$200,00.	16 / 104 (15,74%)	17 / 120 (14,29%)	50 / 176 (28,31%)	9 / 61 (14,73%)	
Entre R\$200,01 e R\$300,00.	20 / 104 (19,60%)	16 / 120 (13,33%)	28 / 176 (15,92%)	4 / 61 (7,19%)	
Entre R\$300,01 e R\$400,00.	13 / 104	14 / 120	23 / 176	9 / 61	

Características	Idade				Valor p
	30 a 39 anos	40 a 49 anos	Até 29 anos	Mais de 50 anos	
	(12,14%)	(11,45%)	(13,22%)	(14,96%)	
Entre R\$400,01 e R\$600,00.	16 / 104 (15,63%)	19 / 120 (15,94%)	24 / 176 (13,41%)	11 / 61 (18,24%)	
Entre R\$50,01 e R\$100,00.	15 / 104 (14,16%)	28 / 120 (23,41%)	21 / 176 (12,19%)	3 / 61 (5,60%)	
Entre R\$600,01 e R\$800,00.	9 / 104 (8,87%)	10 / 120 (8,58%)	5 / 176 (3,11%)	7 / 61 (11,95%)	
Entre R\$800,01 e R\$1000,00.	11 / 104 (10,81%)	5 / 120 (4,26%)	2 / 176 (1,20%)	2 / 61 (3,88%)	
Eu tenho bastante conhecimento sobre alimentos não processados:					0,249 ²
Média (DP)	7,17 (2,39)	7,26 (2,48)	6,98 (2,78)	7,77 (2,32)	
Mediana [AIQ]	7,00 [6,00, 9,00]	8,00 [5,00, 10,00]	7,00 [5,00, 10,00]	8,00 [6,00, 10,00]	
Comprar alimentos não processados faz parte do meu dia a dia:					0,002 ²
Média (DP)	7,66 (2,67)	7,73 (2,61)	6,76 (2,61)	7,89 (2,72)	
Mediana [AIQ]	9,00 [6,00, 10,00]	8,35 [6,00, 10,00]	7,00 [5,00, 9,00]	9,00 [7,00, 10,00]	
Eu sou bem informado a sobre os alimentos não processados:					0,302 ²
Média (DP)	7,53 (2,37)	7,61 (2,26)	7,13 (2,58)	7,83 (2,41)	
Mediana [AIQ]	8,00 [6,00, 10,00]	8,00 [6,00, 10,00]	8,00 [5,00, 9,28]	8,00 [6,84, 10,00]	
Eu conheço vários tipos de alimentos não processados disponíveis para compra:					0,153 ²
Média (DP)	7,74 (2,32)	7,76 (2,35)	7,70 (2,24)	8,32 (2,26)	
Mediana [AIQ]	8,00 [6,00, 10,00]	8,00 [6,00, 10,00]	8,00 [6,00, 10,00]	9,00 [8,00, 10,00]	
Eu tenho bastante experiencia em comprar alimentos não processados:					0,177 ²
Média (DP)	7,50 (2,45)	7,59 (2,35)	7,25 (2,48)	8,00 (2,32)	
Mediana [AIQ]	8,00 [6,00, 10,00]	8,00 [6,00, 10,00]	8,00 [5,18, 10,00]	9,00 [7,00, 10,00]	

Características	Idade				Valor p
	30 a 39 anos	40 a 49 anos	Até 29 anos	Mais de 50 anos	
Eu prefiro alimentos não processados por suas práticas de preservação das condições de bem estar dos animais:	10,00]	10,00]	10,00]	10,00]	0,124 ²
Média (DP)	7,01 (3,04)	7,81 (2,37)	7,62 (2,52)	8,05 (2,57)	
Mediana [AIQ]	8,00 [5,00, 10,00]	8,00 [6,00, 10,00]	8,00 [6,00, 10,00]	9,00 [5,91, 10,00]	
Eu prefiro alimentos não processados por preservarem o meio ambiente:					0,087 ²
Média (DP)	7,31 (2,87)	8,16 (2,34)	7,51 (2,54)	8,09 (2,58)	
Mediana [AIQ]	8,00 [5,00, 10,00]	9,00 [6,00, 10,00]	8,00 [6,00, 10,00]	9,00 [7,00, 10,00]	
Eu prefiro alimentos não processados por sua produção respeitar a dignidade e a equidade nas relações de trabalho:					0,310 ²
Média (DP)	6,99 (2,98)	7,23 (2,78)	7,22 (2,60)	7,76 (2,68)	
Mediana [AIQ]	8,00 [5,00, 10,00]	8,00 [5,00, 10,00]	7,00 [5,00, 10,00]	9,00 [5,37, 10,00]	
Eu estou acostumado a preparar alimentos não processados:					0,034²
Média (DP)	7,85 (2,57)	7,77 (2,55)	7,56 (2,28)	8,39 (2,21)	
Mediana [AIQ]	9,00 [6,83, 10,00]	8,00 [6,00, 10,00]	8,00 [6,00, 10,00]	10,00 [7,00, 10,00]	
Eu estou acostumado a comprar alimentos não processados regularmente:					0,086 ²
Média (DP)	7,94 (2,52)	7,74 (2,60)	7,62 (2,19)	8,27 (2,26)	
Mediana [AIQ]	9,00 [6,00, 10,00]	8,00 [6,00, 10,00]	8,00 [6,00, 10,00]	9,00 [7,00, 10,00]	
Sinto prazer em comprar alimentos não processados:					0,005²
Média (DP)	8,15 (2,42)	8,11 (2,16)	7,42 (2,80)	8,77 (1,90)	
Mediana [AIQ]	9,00 [7,00, 10,00]	9,00 [6,00, 10,00]	8,00 [5,00, 10,00]	10,00 [8,00, 10,00]	
Sinto me melhor comprando alimentos não processados:					0,198 ²
Média (DP)	8,35 (2,29)	8,32 (2,02)	8,06 (2,35)	8,67 (2,09)	

Características	Idade				Valor p
	30 a 39 anos	40 a 49 anos	Até 29 anos	Mais de 50 anos	
Mediana [AIQ]	9,00 [7,00, 10,00]	9,00 [7,00, 10,00]	9,00 [7,00, 10,00]	10,00 [8,00, 10,00]	
Consumir alimentos não processados faz com que eu me sintia satisfeito a com a vida:					0,208 ²
Média (DP)	7,66 (2,65)	7,92 (2,31)	7,62 (2,62)	8,31 (2,31)	
Mediana [AIQ]	8,33 [5,19, 10,00]	9,00 [6,00, 10,00]	8,00 [6,00, 10,00]	9,76 [7,00, 10,00]	

¹chi-squared test with Rao & Scott's second-order correction.

²Wilcoxon rank-sum test for complex survey samples.

Legenda: n – Frequência absoluta. N – Dados válidos. % – Percentual. DP – Desvio Padrão. AIQ - Amplitude Interquartil.

A análise estratificada por sexo revela diferenças significativas em variáveis sociodemográficas, conforme mostra a Tabela 16, a análise estratificada por sexo que traz importantes implicações para a interpretação dos resultados da presente dissertação, sobretudo no que diz respeito aos fatores associados à intenção de compra de alimentos não processados.

Primeiramente, observou-se que o porte do município de residência não difere significativamente entre homens e mulheres ($p = 0,601$), com ambos os grupos vivendo majoritariamente em cidades de grande porte. Essa homogeneidade geográfica contribui para reduzir o viés contextual na comparação entre os sexos, tornando as análises mais focadas nas variáveis individuais.

Contudo, a escolaridade apresentou diferenças significativas ($p = 0,009$; categorizada: $p < 0,001$). As mulheres demonstraram níveis educacionais mais elevados, com maior frequência de ensino superior completo ou incompleto, enquanto os homens apresentaram maior proporção de escolaridade até o ensino fundamental completo. Essas diferenças podem impactar diretamente a formação de atitudes, normas subjetivas e percepção de controle, variáveis centrais da Teoria do Comportamento Planejado (Ajzen, 1991), uma vez que maior escolaridade tende a estar associada à maior adesão a práticas alimentares saudáveis (Guimarães et al., 2019).

Apesar de não haver diferença significativa na idade média ($p = 0,909$) e no estado civil ($p = 0,394$), o que garante a comparabilidade dos grupos etários entre os sexos, foram observadas diferenças expressivas em relação à ocupação profissional ($p = 0,008$). Conforme demonstrado,

os homens apresentam maior prevalência em atividades autônomas (36,34%) em comparação às mulheres (27,32%) e também maior representação no setor privado (30,88% contra 23,11%), enquanto as mulheres se concentram mais entre donas de casa (11,11% contra 2,75%), estudantes (8,10% contra 2,38%) e desempregadas (9,40% contra 4,91%). Essa distinção impacta diretamente a percepção de controle comportamental, conceito central da Teoria do Comportamento Planejado (Ajzen, 1991), e também influencia o tipo de motivação reguladora conforme proposto pela Teoria da Autodeterminação (Ryan & Deci, 2000).

No âmbito da TCP, o controle comportamental percebido se refere à avaliação que o indivíduo faz sobre sua capacidade de executar determinado comportamento, levando em conta fatores como tempo, recursos e acesso (Ajzen, 1991). Indivíduos com rotinas mais rígidas, longas jornadas de trabalho ou pouca flexibilidade, como ocorre frequentemente em ocupações autônomas ou no setor privado, podem apresentar menor percepção de controle sobre o ato de comprar e preparar alimentos não processados. Por outro lado, perfis com maior disponibilidade de tempo ou flexibilidade, como estudantes ou donas de casa, tendem a perceber maior facilidade para realizar esse tipo de comportamento, o que fortalece a intenção de compra e a consistência do hábito.

Do ponto de vista motivacional, segundo pressupostos da TAD (Ryan & Deci, 2000), o comportamento é mais estável e sustentável quando guiado por regulação autônoma, ou seja, quando o indivíduo realiza determinado comportamento por convicção pessoal, interesse ou identificação com os valores associados ao ato. Ocupações que favorecem exposição à informação, autonomia de escolha e tempo para reflexão, como contextos acadêmicos ou domésticos, podem estimular formas mais autodeterminadas de motivação, como a motivação intrínseca, regulação identificada ou integrada. Por outro lado, indivíduos com rotinas mais estressantes ou exigentes podem adotar determinado comportamento apenas por obrigação externa, como por exemplo, pressões sociais ou recomendações médicas, caracterizando uma regulação controlada, menos eficaz para a manutenção do comportamento a longo prazo (Ryan & Deci, 2000). Assim, a ocupação profissional emerge como uma variável contextual relevante que pode moderar a relação entre intenção e comportamento, interferindo tanto na percepção de capacidade de ação quanto na forma como a motivação é estruturada internamente.

Tais diferenças devem ser consideradas na interpretação dos modelos teóricos adotados e podem subsidiar análises segmentadas ou hipóteses adicionais sobre perfis comportamentais distintos.

Tabela 16.

Características sociodemográficas estratificados por sexo.

Características	Sexo		Valor p
	Feminino	Masculino	
Qual o tipo de cidade você reside? n / N (%).			0,601 ¹
Grande porte	190 / 217 (87,43%)	218 / 245 (88,70%)	
Médio porte	19 / 217 (8,82%)	23 / 245 (9,56%)	
Pequeno porte	8 / 217 (3,75%)	4 / 245 (1,73%)	
Qual o seu grau de escolaridade? n / N (%).			0,009¹
Ensino fundamental completo.	36 / 217 (16,71%)	73 / 245 (29,79%)	
Ensino fundamental incompleto.	15 / 217 (7,11%)	26 / 245 (10,56%)	
Ensino médio completo.	107 / 217 (49,37%)	112 / 245 (45,74%)	
Ensino médio incompleto.	5 / 217 (2,10%)	7 / 245 (2,85%)	
Ensino superior completo.	45 / 217 (20,89%)	20 / 245 (8,26%)	
Ensino superior incompleto.	8 / 217 (3,83%)	6 / 245 (2,29%)	
Não estudei.	0 / 217 (0,00%)	1 / 245 (0,51%)	
Escolaridade cat, n / N (%).			<0,001¹
Até fundamental completo.	52 / 217 (23,82%)	100 / 245 (40,86%)	
Médio incompleto ou médio completo.	112 / 217 (51,47%)	119 / 245 (48,59%)	
Superior incompleto ou completo.	54 / 217 (24,72%)	26 / 245 (10,55%)	
Qual a sua idade em anos?			0,909 ²
Média (DP)	37,16 (12,54)	36,89 (11,79)	
Mediana [AIQ]	35,00 [28,00, 45,00]	36,00 [28,59, 45,00]	
Idade cat, n / N (%).			0,318 ¹
30 a 39 anos	41 / 217 (19,00%)	63 / 245 (25,54%)	
40 a 49 anos	56 / 217 (25,60%)	65 / 245 (26,32%)	
Até 29 anos	86 / 217 (39,66%)	91 / 245 (37,27%)	
Mais de 50 anos	34 / 217 (15,74%)	27 / 245 (10,87%)	
Qual seu estado civil? n / N (%).			0,394 ¹

Características	Sexo		Valor p
	Feminino	Masculino	
Casado (a) ou união estável.	102 / 217 (46,98%)	106 / 245 (43,24%)	
Divorciado(a)/Separado(a) .	16 / 217 (7,44%)	17 / 245 (7,10%)	
Solteiro (a).	94 / 217 (43,14%)	120 / 245 (49,02%)	
Viúvo (a).	5 / 217 (2,44%)	2 / 245 (0,64%)	
Qual das opções abaixo descreve sua atividade profissional atual? n / N (%)			0,008¹
Aposentado (a).	13 / 217 (5,94%)	7 / 245 (2,86%)	
Autônomo.	59 / 217 (27,32%)	89 / 245 (36,34%)	
Desempregado (a).	20 / 217 (9,40%)	12 / 245 (4,91%)	
Dona (o) de casa.	24 / 217 (11,11%)	7 / 245 (2,75%)	
Dono (a) de empresa.	10 / 217 (4,79%)	10 / 245 (3,93%)	
Estudante.	18 / 217 (8,10%)	6 / 245 (2,38%)	
Funcionário (a) de empresa privada.	50 / 217 (23,11%)	76 / 245 (30,88%)	
Funcionário (a) público (a).	19 / 217 (8,95%)	28 / 245 (11,55%)	
Outro (especifique).	3 / 217 (1,27%)	11 / 245 (4,40%)	

¹chi-squared test with Rao & Scott's second-order correction.

²Wilcoxon rank-sum test for complex survey samples.

Legenda: n – Frequência absoluta. N – Dados válidos. % – Percentual. DP – Desvio Padrão. AIQ - Amplitude Interquartil.

Quanto aos hábitos de compra de alimentos não processados, conforme demonstra a Tabela 17, embora não tenham apresentado diferença estatisticamente significativa entre os sexos ($p = 0,059$), há um dado relevante: os homens têm maior proporção de ex-consumidores (11,84% contra 3,83%), o que pode indicar uma descontinuidade no comportamento e abrir espaço para investigações sobre barreiras percebidas, perda de motivação ou mudança de valores.

Já em relação aos tipos de alimentos adquiridos, as mulheres relataram maior frequência de compra de frutas ($p = 0,009$), carnes ($p = 0,036$) e hortaliças ($p = 0,039$). Isso sugere que o comportamento alimentar das mulheres está mais alinhado com os princípios da alimentação saudável e natural, e pode refletir maior motivação autônoma, mais atitudes positivas ou normas sociais favoráveis, aspectos analisados nas teorias comportamentais adotadas. O comportamento alimentar das mulheres pode estar mais alinhado com os princípios da alimentação saudável e natural, o que pode refletir maior motivação autônoma, atitudes positivas e normas sociais

favoráveis, conforme discutido em teorias como a Teoria da Autodeterminação (Ryan & Deci, 2000) e a Teoria do Comportamento Planejado (Ajzen, 1991).

O estudo conduzido por Martins et al. (2020) analisou o comportamento de consumidores brasileiros em relação aos alimentos orgânicos e funcionais, com ênfase nas diferenças entre os sexos. Os resultados revelaram que as mulheres demonstram maior interesse e frequência de consumo desses alimentos, especialmente frutas, hortaliças, ovos e produtos apícolas, além de atribuírem níveis significativamente mais altos a atributos como saúde, qualidade de vida, valor nutricional e sabor ($p < 0,01$). Embora o estudo não tenha mensurado diretamente dimensões emocionais ou afetivas, a valorização expressiva desses fatores por parte das mulheres sugere uma possível associação entre o consumo de alimentos saudáveis e experiências subjetivas de bem-estar, prazer e autocuidado. Essa relação, ainda que implícita, aponta para um padrão de comportamento alimentar potencialmente mais regulado por motivações internas, em consonância com evidências da literatura que destacam a maior sensibilidade do público feminino a aspectos relacionados à saúde, sustentabilidade e estilo de vida.

O gasto médio mensal com alimentos não processados não apresenta diferenças significativas entre os sexos ($p = 0,185$), com uma distribuição relativamente homogênea dos valores de gasto entre homens e mulheres.

Em termos de valores e percepções, as mulheres demonstraram maior valorização dos alimentos não processados por motivos éticos e ambientais, incluindo:

- Bem-estar animal ($p = 0,030$),
- Impacto ambiental ($p = 0,022$),
- Equidade no trabalho ($p = 0,035$).

Além disso, relataram maior prazer na compra desses alimentos ($p = 0,010$), mais bem-estar associado ao consumo ($p = 0,001$) e maior satisfação com a vida relacionada a esse hábito alimentar ($p = 0,023$).

Esses dados são particularmente relevantes para a presente dissertação, pois:

- Reforçam a importância do bem-estar subjetivo como variável explicativa adicional, uma vez que as mulheres associam fortemente o consumo desses alimentos a saúde e autocuidado (Martins et al., 2019).

- Indicativos de regulação autônoma mais intensa entre as mulheres, dado o vínculo com valores pessoais, satisfação e prazer, como previsto pela Teoria da Autodeterminação (Ryan & Deci, 2000).
- Apontam para atitudes mais favoráveis e internalizadas, alinhadas com os construtos centrais da Teoria do Comportamento Planejado, sugerindo que as mulheres apresentam maior predisposição à intenção de compra sustentada de alimentos não processados.

Dessa forma, as diferenças por sexo não apenas contextualizam os resultados, como também oferecem subsídios para análises multigrupo ou discussões sobre moderadores sociais e demográficos. Em termos práticos, os achados sugerem que estratégias de promoção do consumo de alimentos não processados podem precisar ser segmentadas, considerando motivações distintas entre homens e mulheres.

Tabela 17.

Características dos hábitos de consumo de alimentos não processados estratificados por sexo.

Características	Sexo		Valor p
	Feminino	Masculino	
Descreva seus hábitos de compras em relação aos alimentos não processados: n / N (%).			0,059 ¹
Compro várias vezes por semana.	41 / 217 (19,10%)	56 / 245 (22,95%)	
Eu compro 1 ou 2 vezes por mês.	57 / 217 (26,32%)	57 / 245 (23,20%)	
Eu compro algumas vezes por ano.	28 / 217 (12,91%)	37 / 245 (15,22%)	
Eu compro de 1 a 2 vezes por semana.	82 / 217 (37,84%)	66 / 245 (26,79%)	
Eu já comprei, mas não comprarei mais.	8 / 217 (3,83%)	29 / 245 (11,84%)	
Quais tipos de alimentos não processados você compra: frutas n / N (%)	195 / 217 (89,84%)	193 / 245 (78,62%)	0,009¹
Quais tipos de alimentos não processados você compra: cereais, n / N (%)	88 / 217 (40,40%)	99 / 245 (40,54%)	0,979 ¹
Quais tipos de alimentos não processados você compra: castanhas nozes amendoim e outras oleaginosas	98 / 217 (45,11%)	108 / 245 (43,89%)	0,827 ¹

Sexo			
Características	Feminino	Masculino	Valor p
sem sal ou açúcar, n / N (%).			
Quais tipos de alimentos não processados você compra: leguminosas, n / N (%).	153 / 217 (70,69%)	152 / 245 (61,77%)	0,107 ¹
Quais tipos de alimentos não processados você compra: lácteos, n / N (%).	129 / 217 (59,23%)	144 / 245 (58,50%)	0,896 ¹
Quais tipos de alimentos não processados você compra: cárneos, n / N (%).	162 / 217 (74,61%)	155 / 245 (63,21%)	0,036¹
Quais tipos de alimentos não processados você compra: ovos, n / N (%).	174 / 217 (80,14%)	173 / 245 (70,66%)	0,065 ¹
Quais tipos de alimentos não processados você compra: hortaliças, n / N (%).	162 / 217 (74,78%)	155 / 245 (63,36%)	0,039¹
Quais tipos de alimentos não processados você compra: outros, n / N (%).	2 / 217 (1,15%)	4 / 245 (1,52%)	0,734 ¹
Tipo de compra: n / N (%)			0,421 ¹
Alta diversidade	37 / 217 (16,89%)	39 / 245 (15,73%)	
Baixa diversidade	107 / 217 (49,08%)	137 / 245 (55,92%)	
Média diversidade	74 / 217 (34,03%)	70 / 245 (28,35%)	
Qual o seu gasto médio mensal em reais com a compra de alimentos não processados? n / N (%).			0,185 ¹
Acima de R\$1000,00.	10 / 217 (4,65%)	9 / 244 (3,78%)	
Até R\$50,00.	22 / 217 (10,36%)	8 / 244 (3,45%)	
Entre R\$100,01 e R\$200,00.	40 / 217 (18,49%)	52 / 244 (21,40%)	
Entre R\$200,01 e R\$300,00.	28 / 217 (12,67%)	41 / 244 (16,92%)	
Entre R\$300,01 e R\$400,00.	34 / 217 (15,75%)	25 / 244 (10,07%)	
Entre R\$400,01 e R\$600,00.	27 / 217 (12,24%)	44 / 244 (17,85%)	
Entre R\$50,01 e R\$100,00.	31 / 217 (14,17%)	37 / 244 (15,14%)	
Entre R\$600,01 e R\$800,00.	16 / 217 (7,17%)	17 / 244 (6,85%)	

Sexo			
Características	Feminino	Masculino	Valor p
Entre R\$800,01 e R\$1000,00.	10 / 217 (4,49%)	11 / 244 (4,54%)	
Eu tenho bastante conhecimento sobre alimentos não processados:			0,904 ²
Média (DP)	7,15 (2,63)	7,24 (2,50)	
Mediana [AIQ]	7,00 [5,00, 10,00]	8,00 [5,00, 10,00]	
Comprar alimentos não processados faz parte do meu dia a dia:			0,122 ²
Média (DP)	7,58 (2,66)	7,18 (2,68)	
Mediana [AIQ]	8,00 [6,00, 10,00]	8,00 [5,00, 10,00]	
Eu sou bem informado a sobre os alimentos não processados:			0,400 ²
Média (DP)	7,53 (2,50)	7,35 (2,39)	
Mediana [AIQ]	8,00 [6,00, 10,00]	8,00 [6,00, 10,00]	
Eu conheço vários tipos de alimentos não processados disponíveis para compra:			0,710 ²
Média (DP)	7,83 (2,36)	7,79 (2,23)	
Mediana [AIQ]	8,00 [6,00, 10,00]	8,00 [6,00, 10,00]	
Eu tenho bastante experiência em comprar alimentos não processados:			0,371 ²
Média (DP)	7,56 (2,53)	7,43 (2,33)	
Mediana [AIQ]	8,00 [6,00, 10,00]	8,00 [6,00, 10,00]	
Eu prefiro alimentos não processados por suas práticas de preservação das condições de bem estar dos animais:			0,030²
Média (DP)	7,84 (2,66)	7,36 (2,59)	
Mediana [AIQ]	9,00 [6,00, 10,00]	8,00 [5,00, 10,00]	
Eu prefiro alimentos não processados por preservarem o meio ambiente:			0,022²
Média (DP)	8,06 (2,46)	7,41 (2,67)	
Mediana [AIQ]	9,00 [6,92, 10,00]	8,00 [5,00, 10,00]	
Eu prefiro alimentos não processados por sua produção respeitar a dignidade e a equidade nas relações			0,035²

Sexo			
Características	Feminino	Masculino	Valor p
de trabalho:			
Média (DP)	7,56 (2,69)	6,97 (2,77)	
Mediana [AIQ]	8,00 [6,00, 10,00]	7,00 [5,00, 10,00]	
Eu estou acostumado a preparar alimentos não processados:			0,127 ²
Média (DP)	7,96 (2,41)	7,64 (2,42)	
Mediana [AIQ]	9,00 [6,00, 10,00]	8,00 [6,00, 10,00]	
Eu estou acostumado a comprar alimentos não processados regularmente:			0,279 ²
Média (DP)	7,93 (2,37)	7,69 (2,41)	
Mediana [AIQ]	9,00 [6,00, 10,00]	8,00 [6,00, 10,00]	
Sinto prazer em comprar alimentos não processados:			0,010²
Média (DP)	8,28 (2,41)	7,65 (2,52)	
Mediana [AIQ]	10,00 [8,00, 10,00]	8,00 [6,00, 10,00]	
Sinto me melhor comprando alimentos não processados:			0,001²
Média (DP)	8,66 (2,01)	7,94 (2,34)	
Mediana [AIQ]	10,00 [8,00, 10,00]	9,00 [6,00, 10,00]	
Consumir alimentos não processados faz com que eu me sinta satisfeito a com a vida:			0,023²
Média (DP)	8,13 (2,32)	7,50 (2,64)	
Mediana [AIQ]	9,00 [7,00, 10,00]	8,00 [5,00, 10,00]	

¹chi-squared test with Rao & Scott's second-order correction.

²Wilcoxon rank-sum test for complex survey samples.

Legenda: n – Frequência absoluta. N – Dados válidos. % – Percentual. DP – Desvio Padrão. AIQ - Amplitude Interquartil.

A análise estratificada por nível de escolaridade revela diferenças estatisticamente significativas em diversas variáveis sociodemográficas, conforme mostra a Tabela 18. Em relação ao porte do município de residência ($p = 0,009$), a maior parte dos indivíduos com ensino médio incompleto ou completo reside em cidades de grande porte (94,08%), enquanto aqueles com

escolaridade até o ensino fundamental apresentam maior frequência de residência em cidades de médio e pequeno porte.

O sexo também está associado ao nível de escolaridade ($p < 0,001$), com uma maior proporção de mulheres no grupo de nível superior (67,44%) em comparação com os demais estratos. Já entre os homens, observa-se uma maior concentração no grupo de menor escolaridade (65,98%).

A idade média varia significativamente entre os grupos ($p = 0,002$), com os indivíduos de nível superior apresentando idade média maior (40,41 anos), enquanto aqueles com ensino médio possuem a menor média (35,60 anos). Essa diferença também se reflete na categorização etária ($p = 0,005$), com o grupo de ensino superior tendo maior proporção de indivíduos acima de 50 anos (21,29%), enquanto aqueles com escolaridade até o fundamental apresentam maior percentual de jovens até 29 anos (48,55%).

O estado civil também difere entre os grupos ($p = 0,009$). Indivíduos com ensino médio completo ou incompleto possuem a maior proporção de casados ou em união estável (51,18%), enquanto aqueles com escolaridade até o fundamental apresentam maior proporção de solteiros (56,33%). A taxa de divórcio é mais alta no grupo de ensino superior (13,51%), sugerindo uma possível relação entre escolaridade e mudanças no estado civil. Em relação à ocupação profissional ($p = 0,006$), observa-se que indivíduos com maior nível educacional têm maior inserção no setor público (17,70%) e maior percentual de empresários (8,65%). Já o trabalho autônomo é mais comum nos grupos de menor escolaridade, com 36,65% dos indivíduos de ensino fundamental completo ou incompleto exercendo essa atividade. A proporção de estudantes é maior no grupo com menor escolaridade (9,07%), sugerindo que parte dos entrevistados pode estar em fase de formação educacional.

Tabela 18.

Características sociodemográficas estratificados por nível de escolaridade.

Características	Escolaridade			Valor p
	Até fundamental completo	Médio incompleto ou médio completo	Superior incompleto ou completo	
Qual o tipo de cidade você reside? n / N (%)				0,009¹
Grande porte	122 / 152 (80,41%)	217 / 231 (94,08%)	68 / 80 (85,46%)	

Características	Escolaridade			Valor p
	Até fundamental completo	Médio incompleto ou médio completo	Superior incompleto ou completo	
Médio porte	23 / 152 (14,98%)	10 / 231 (4,24%)	10 / 80 (12,63%)	
Pequeno porte	7 / 152 (4,61%)	4 / 231 (1,67%)	2 / 80 (1,91%)	
Qual o seu grau de escolaridade? n / N (%)				
Ensino fundamental completo.	109 / 152 (71,97%)	0 / 231 (0,00%)	0 / 80 (0,00%)	
Ensino fundamental incompleto.	41 / 152 (27,21%)	0 / 231 (0,00%)	0 / 80 (0,00%)	
Ensino médio completo.	0 / 152 (0,00%)	219 / 231 (95,01%)	0 / 80 (0,00%)	
Ensino médio incompleto.	0 / 152 (0,00%)	12 / 231 (4,99%)	0 / 80 (0,00%)	
Ensino superior completo.	0 / 152 (0,00%)	0 / 231 (0,00%)	66 / 80 (82,49%)	
Ensino superior incompleto.	0 / 152 (0,00%)	0 / 231 (0,00%)	14 / 80 (17,51%)	
Não estudei.	1 / 152 (0,82%)	0 / 231 (0,00%)	0 / 80 (0,00%)	
Qual o seu sexo? n / N (%)				<0,001¹
Feminino	52 / 152 (34,02%)	112 / 231 (48,38%)	54 / 80 (67,44%)	
Masculino	100 / 152 (65,98%)	119 / 231 (51,62%)	26 / 80 (32,56%)	
Qual a sua idade em anos?				0,002²
Média (DP)	38,12 (13,55)	35,60 (11,32)	40,41 (12,95)	
Mediana [AIQ]	37,00 [29,00, 46,12]	34,05 [26,00, 43,00]	38,11 [31,00, 48,00]	
idade cat, n / N (%)				0,005¹
30 a 39 anos	22 / 152 (14,60%)	57 / 231 (24,48%)	25 / 80 (31,69%)	
40 a 49 anos	37 / 152 (24,07%)	62 / 231 (26,69%)	22 / 80 (27,58%)	
Até 29 anos	74 / 152 (48,55%)	88 / 231 (38,24%)	15 / 80 (19,44%)	
Mais de 50 anos	19 / 152 (12,78%)	24 / 231 (10,60%)	17 / 80 (21,29%)	

Características	Escolaridade			Valor p
	Até fundamental completo	Médio incompleto ou médio completo	Superior incompleto ou completo	
Qual seu estado civil? n / N (%)				0,009¹
Casado (a) ou união estável.	55 / 152 (36,25%)	118 / 231 (51,18%)	35 / 80 (43,75%)	
Divorciado(a)/Separado(a) .	6 / 152 (3,95%)	17 / 231 (7,28%)	11 / 80 (13,51%)	
Solteiro (a).	86 / 152 (56,33%)	95 / 231 (41,13%)	33 / 80 (41,89%)	
Viúvo (a).	5 / 152 (3,46%)	1 / 231 (0,40%)	1 / 80 (0,84%)	
Qual das opções abaixo descreve sua atividade profissional atual? n / N (%)				0,006¹
Aposentado (a).	11 / 152 (7,04%)	4 / 231 (1,76%)	5 / 80 (6,49%)	
Autônomo.	56 / 152 (36,65%)	79 / 231 (34,14%)	14 / 80 (17,50%)	
Desempregado (a).	13 / 152 (8,25%)	18 / 231 (7,82%)	2 / 80 (2,31%)	
Dona (o) de casa.	9 / 152 (6,20%)	17 / 231 (7,54%)	4 / 80 (5,09%)	
Dono (a) de empresa.	4 / 152 (2,94%)	9 / 231 (3,77%)	7 / 80 (8,65%)	
Estudante.	14 / 152 (9,07%)	7 / 231 (2,97%)	3 / 80 (3,52%)	
Funcionário (a) de empresa privada.	25 / 152 (16,44%)	70 / 231 (30,37%)	31 / 80 (38,76%)	
Funcionário (a) público (a).	13 / 152 (8,80%)	20 / 231 (8,80%)	14 / 80 (17,70%)	
Outro (especifique).	7 / 152 (4,61%)	7 / 231 (2,83%)	0 / 80 (0,00%)	

¹chi-squared test with Rao & Scott's second-order correction

²Wilcoxon rank-sum test for complex survey samples

Legenda: n – Frequência absoluta. N – Dados válidos. % – Percentual. DP – Desvio Padrão. AIQ - Amplitude Interquartil.

Os hábitos de compra de alimentos não processados também apresentam diferenças significativas entre os grupos educacionais ($p = 0,014$), gerando implicações importantes para os modelos teóricos adotados nesta dissertação conforme demonstra Tabela 19.

No que se refere aos hábitos de compra, observou-se que a frequência semanal de aquisição é mais elevada entre indivíduos com ensino superior completo (48,25%), enquanto aqueles com escolaridade até o ensino fundamental apresentam maior proporção de consumidores que compram raramente ou que deixaram de comprar esses produtos (11,85%). Esse padrão

sugere que a escolaridade está associada a maior regularidade e engajamento com comportamentos alimentares saudáveis. Além disso, os tipos de alimentos adquiridos variam significativamente conforme o nível educacional. Participantes com maior escolaridade relataram consumo mais frequente de frutas ($p = 0,010$), ovos ($p < 0,001$), hortaliças ($p < 0,001$), carnes ($p = 0,001$) e leguminosas ($p = 0,003$). Essas diferenças indicam uma possível associação entre escolaridade e escolhas alimentares mais saudáveis e diversificadas.

O gasto médio mensal reforça esse padrão: indivíduos com maior escolaridade apresentaram a maior proporção de gastos superiores a R\$1.000,00 (11,52%), enquanto aqueles com menor escolaridade se concentram nas faixas mais baixas de investimento ($p < 0,001$). Esses dados sugerem que o engajamento financeiro também está alinhado ao nível educacional, possivelmente refletindo maior capacidade de planejamento, autonomia de decisão e percepção de valor atribuído ao comportamento alimentar saudável.

Do ponto de vista perceptivo e subjetivo, os grupos com ensino médio e superior apresentaram maiores escores de conhecimento ($p = 0,007$), familiaridade ($p = 0,031$) e experiência de compra ($p = 0,032$). Esses elementos são fundamentais para o fortalecimento da percepção de controle comportamental, conforme proposto pela Teoria do Comportamento Planejado (Ajzen, 1991), e também contribuem para aumento da regulação autônoma, ao tornarem o comportamento mais consciente e autorreferenciado.

Além disso, a valorização da compra regular é mais elevada nos grupos com maior escolaridade ($p = 0,015$). No que diz respeito à percepção subjetiva e bem-estar associado ao consumo, há diferenças estatísticas no prazer de comprar alimentos não processados ($p = 0,095$) e na sensação de satisfação com a vida relacionada a esse hábito alimentar ($p = 0,034$). Indivíduos com ensino superior apresentam os maiores escores nessas dimensões. Contudo, isso significa que os participantes com maior escolaridade expressaram maior prazer em comprar alimentos não processados ($p = 0,095$) e relataram níveis mais altos de bem-estar e satisfação com a vida associados a esse comportamento ($p = 0,034$).

Os achados desta pesquisa encontram respaldo em evidências empíricas recentes que destacam a escolaridade como um fator central na formação de comportamentos alimentares saudáveis.

O estudo de Islam e Sim (2021) fornece evidência empírica robusta sobre a influência da escolaridade no padrão de consumo alimentar saudável, a partir de um desenho quase-

experimental aplicado a dados da Indonésia. Utilizando técnicas de variável instrumental e modelos de efeitos marginais, os autores demonstram que indivíduos com ensino médio completo ou superior consomem, em média, 33% mais alimentos saudáveis e 26,9% menos alimentos não saudáveis do que aqueles com menor escolaridade. Tais resultados permanecem significativos mesmo após o controle de variáveis sociodemográficas como idade, renda, localização urbana/rural e educação dos pais. Os autores argumentam que a escolarização contribui para o desenvolvimento de competências cognitivas e informacionais que favorecem escolhas alimentares mais conscientes, reforçando a importância da educação como instrumento de promoção da saúde pública. O estudo destaca que investimentos em educação podem gerar benefícios indiretos significativos, como a melhoria da qualidade da dieta e, conseqüentemente, do bem-estar populacional.

Dimitri e Dettmann (2012), ao analisarem dados representativos de mais de 40 mil domicílios norte-americanos, demonstraram que a escolaridade é o fator mais robusto associado à maior probabilidade de compra de produtos orgânicos, incluindo leite, frutas e vegetais. Os autores observaram que indivíduos com ensino superior completo ou pós-graduação apresentam chances significativamente maiores de adquirir produtos orgânicos, sendo que o aumento no nível educacional está diretamente relacionado à diversidade de categorias adquiridas. Embora a renda também influencie positivamente esse comportamento, os efeitos são menos consistentes e nem sempre se traduzem em maior frequência de compra. Além disso, o estudo evidenciou que o acesso geográfico, medido pela proximidade a lojas especializadas como a Whole Foods, é um elemento crucial na decisão de compra. Esses achados reforçam que o consumo de alimentos saudáveis e sustentáveis é favorecido por fatores estruturais e cognitivos, sendo a educação um elemento-chave na formação de atitudes favoráveis ao autocuidado, à saúde e à sustentabilidade ambiental.

Sob essa perspectiva, a escolaridade atua como variável contextual que influencia constructos-chave da TCP — como atitude, normas subjetivas e percepção de controle —, ao mesmo tempo em que se alinha aos pressupostos da TAD ao favorecer formas de regulação mais autônomas, com impacto direto na intenção de compra e potencialmente no bem-estar subjetivo associado às práticas alimentares saudáveis.

Tabela 19.*Características dos hábitos de consumo de alimentos não processados estratificados por nível de escolaridade.*

Características	Escolaridade			Valor p
	Até fundamental completo	Médio incompleto ou médio completo	Superior incompleto ou completo	
Descreva seus hábitos de compras em relação aos alimentos não processados? n / N (%)				0,014¹
Compro várias vezes por semana.	22 / 152 (14,38%)	54 / 231 (23,31%)	22 / 80 (27,80%)	
Eu compro 1 ou 2 vezes por mês.	43 / 152 (28,12%)	60 / 231 (26,00%)	11 / 80 (14,17%)	
Eu compro algumas vezes por ano.	27 / 152 (17,49%)	33 / 231 (14,19%)	6 / 80 (7,54%)	
Eu compro de 1 a 2 vezes por semana.	43 / 152 (28,16%)	67 / 231 (28,89%)	38 / 80 (48,25%)	
Eu já comprei, mas não comprarei mais.	18 / 152 (11,85%)	18 / 231 (7,61%)	2 / 80 (2,24%)	
Quais tipos de alimentos não processados você compra frutas? n / N (%)	117 / 152 (77,20%)	195 / 231 (84,33%)	76 / 80 (95,38%)	0,010¹
Quais tipos de alimentos não processados você compra cereais? n / N (%)	42 / 152 (27,74%)	110 / 231 (47,76%)	35 / 80 (43,64%)	0,005¹
Quais tipos de alimentos não processados você compra castanhas nozes amendoim e outras oleaginosas sem sal ou açúcar? n / N (%)	56 / 152 (36,60%)	101 / 231 (43,91%)	49 / 80 (61,07%)	0,012¹
Quais tipos de alimentos não processados você compra: leguminosas, n / N (%)	81 / 152 (53,27%)	163 / 231 (70,58%)	61 / 80 (76,75%)	0,003¹
Quais tipos de alimentos não processados você compra: lácteos, n / N (%)	77 / 152 (50,61%)	143 / 231 (61,71%)	53 / 80 (66,25%)	0,087 ¹
Quais tipos de alimentos não processados você compra: carnes, n / N (%)	86 / 152 (56,90%)	163 / 231 (70,65%)	67 / 80 (84,78%)	0,001¹
Quais tipos de alimentos não processados você compra: ovos, n / N (%)	99 / 152 (65,01%)	174 / 231 (75,52%)	74 / 80 (93,21%)	<0,001¹
Quais tipos de alimentos não processados você compra: hortaliças, n / N (%)	83 / 152 (54,63%)	164 / 231 (71,09%)	71 / 80 (88,76%)	<0,001¹
Quais tipos de alimentos não processados você compra: outros, n / N (%)	3 / 152 (2,00%)	2 / 231 (0,85%)	1 / 80 (1,56%)	0,534 ¹

Características	Escolaridade			Valor p
	Até fundamental completo	Médio incompleto ou médio completo	Superior incompleto ou completo	
Tipo de compra: n / N (%)				<0,001 ¹
Alta diversidade	14 / 152 (9,27%)	44 / 231 (18,89%)	18 / 80 (22,06%)	
Baixa diversidade	100 / 152 (65,95%)	120 / 231 (51,74%)	24 / 80 (30,24%)	
Média diversidade	38 / 152 (24,78%)	68 / 231 (29,37%)	38 / 80 (47,70%)	
Qual o seu gasto médio mensal em reais com a compra de alimentos não processados? n / N (%)				<0,001 ¹
Acima de R\$1000,00.	4 / 152 (2,50%)	6 / 230 (2,77%)	9 / 80 (11,52%)	
Até R\$50,00.	17 / 152 (11,38%)	11 / 230 (4,98%)	2 / 80 (2,74%)	
Entre R\$100,01 e R\$200,00.	44 / 152 (28,78%)	41 / 230 (17,98%)	7 / 80 (9,26%)	
Entre R\$200,01 e R\$300,00.	22 / 152 (14,46%)	35 / 230 (15,22%)	12 / 80 (14,95%)	
Entre R\$300,01 e R\$400,00.	14 / 152 (9,36%)	29 / 230 (12,80%)	15 / 80 (19,05%)	
Entre R\$400,01 e R\$600,00.	16 / 152 (10,81%)	41 / 230 (17,85%)	13 / 80 (16,00%)	
Entre R\$50,01 e R\$100,00.	25 / 152 (16,68%)	39 / 230 (17,01%)	3 / 80 (4,17%)	
Entre R\$600,01 e R\$800,00.	9 / 152 (6,03%)	15 / 230 (6,69%)	8 / 80 (9,76%)	
Entre R\$800,01 e R\$1000,00.	0 / 152 (0,00%)	11 / 230 (4,72%)	10 / 80 (12,55%)	
Eu tenho bastante conhecimento sobre alimentos não processados:				0,007 ²
Média (DP)	6,37 (2,95)	7,69 (2,32)	7,34 (2,03)	
Mediana [AIQ]	6,00 [4,00, 9,21]	8,00 [6,00, 10,00]	7,00 [6,00, 9,00]	
Comprar alimentos não processados faz parte do meu dia a dia:				0,023 ²
Média (DP)	6,60 (2,91)	7,72 (2,52)	7,80 (2,36)	

Características	Escolaridade			Valor p
	Até fundamental completo	Médio incompleto ou médio completo	Superior incompleto ou completo	
Mediana [AIQ]	7,00 [4,00, 10,00]	9,00 [6,00, 10,00]	8,00 [6,00, 10,00]	
Eu sou bem informado a sobre os alimentos não processados:				0,009²
Média (DP)	6,61 (2,93)	7,93 (2,08)	7,56 (1,98)	
Mediana [AIQ]	7,00 [4,62, 10,00]	8,00 [7,00, 10,00]	8,00 [6,00, 9,00]	
Eu conheço vários tipos de alimentos não processados disponíveis para compra:				0,031²
Média (DP)	7,13 (2,63)	8,15 (2,06)	8,11 (1,97)	
Mediana [AIQ]	7,55 [5,00, 10,00]	9,00 [7,00, 10,00]	8,00 [7,00, 10,00]	
Eu tenho bastante experiencia em comprar alimentos não processados:				0,032²
Média (DP)	6,85 (2,75)	7,87 (2,25)	7,63 (1,99)	
Mediana [AIQ]	7,00 [5,00, 9,00]	8,00 [6,00, 10,00]	8,00 [6,00, 9,00]	
Eu prefiro alimentos não processados por suas práticas de preservação das condições de bem estar dos animais:				0,222 ²
Média (DP)	7,66 (2,60)	7,70 (2,53)	7,12 (2,95)	
Mediana [AIQ]	8,00 [6,00, 10,00]	8,00 [6,00, 10,00]	8,00 [5,00, 10,00]	
Eu prefiro alimentos não processados por preservarem o meio ambiente:				0,524 ²
Média (DP)	7,83 (2,52)	7,75 (2,53)	7,40 (2,89)	
Mediana [AIQ]	8,90 [6,00, 10,00]	9,00 [6,00, 10,00]	8,00 [5,00, 10,00]	
Eu prefiro alimentos não processados por sua produção respeitar a dignidade e a equidade nas relações de trabalho:				0,156 ²
Média (DP)	7,04 (2,87)	7,51 (2,58)	6,88 (2,97)	

Características	Escolaridade			Valor p
	Até fundamental completo	Médio incompleto ou médio completo	Superior incompleto ou completo	
Mediana [AIQ]	7,00 [5,00, 10,00]	8,00 [5,00, 10,00]	8,00 [5,00, 10,00]	
Eu estou acostumado a preparar alimentos não processados:				0,037²
Média (DP)	7,21 (2,63)	8,12 (2,29)	7,93 (2,19)	
Mediana [AIQ]	8,00 [5,00, 10,00]	9,00 [7,00, 10,00]	8,00 [7,00, 10,00]	
Eu estou acostumado a comprar alimentos não processados regularmente:				0,015²
Média (DP)	7,22 (2,49)	8,03 (2,39)	8,27 (1,98)	
Mediana [AIQ]	7,00 [5,00, 10,00]	9,00 [7,00, 10,00]	9,00 [7,00, 10,00]	
Sinto prazer em comprar alimentos não processados:				0,095²
Média (DP)	7,48 (2,85)	8,10 (2,30)	8,41 (2,15)	
Mediana [AIQ]	8,37 [5,00, 10,00]	9,00 [7,00, 10,00]	10,00 [7,00, 10,00]	
Sinto me melhor comprando alimentos não processados:				0,160²
Média (DP)	7,92 (2,58)	8,36 (2,06)	8,68 (1,88)	
Mediana [AIQ]	9,00 [6,00, 10,00]	9,00 [7,00, 10,00]	10,00 [8,00, 10,00]	
Consumir alimentos não processados faz com que eu me sinta satisfeito a com a vida:				0,034²
Média (DP)	7,60 (2,80)	8,06 (2,30)	7,41 (2,46)	
Mediana [AIQ]	8,00 [5,00, 10,00]	9,00 [7,00, 10,00]	8,00 [6,00, 10,00]	

¹chi-squared test with Rao & Scott's second-order correction

²Wilcoxon rank-sum test for complex survey samples

Legenda: n – Frequência absoluta. N – Dados válidos. % – Percentual. DP – Desvio Padrão. AIQ - Amplitude Interquartil.

5.3 Resultados do Modelo 01

A análise inicial revelou que dimensões dos constructos Atitude e do Bem-Estar Subjetivo apresentavam itens com cargas fatoriais inadequadas, impactando negativamente a validade convergente.

Especificamente, na dimensão Atitude, o item *tcp_atitude_1* apresentava uma carga fatorial de 0,355, abaixo do limite recomendado de 0,7. A remoção desse item resultou em uma melhora substancial na confiabilidade composta (ρ_C aumentou de 0,908 para 0,927) e na AVE (de 0,597 para 0,681), reforçando a validade convergente do construto.

O construto Controle Percebido manteve sua estrutura original, com cargas fatoriais variando entre 0,740 e 0,807, uma confiabilidade composta de 0,903 e uma AVE de 0,608, garantindo que o construto retém adequadamente a variância compartilhada com seus indicadores.

Da mesma forma, Normas Subjetivas permaneceu estável, com cargas fatoriais entre 0,786 e 0,811, confiabilidade composta de 0,875 e AVE de 0,636, indicando boa consistência interna. A dimensão Intenção de Compra também apresentou bons indicadores desde a versão inicial, com todas as cargas acima de 0,75 e uma AVE de 0,716, demonstrando que o construto explica mais de 70% da variância dos seus indicadores. Os altos valores de confiabilidade composta (0,909) e Alpha de Cronbach (0,866) reforçam a estabilidade da mensuração.

As dimensões do Bem-Estar Subjetivo foram amplamente melhoradas após a remoção de itens problemáticos. A dimensão Bem-Estar Emocional apresentou problemas iniciais com os itens *bes_emoc_4* e *bes_emoc_5*, que tiveram cargas negativas (-0,036 e -0,085, respectivamente). Esses itens foram excluídos, o que resultou em um aumento substancial da confiabilidade composta (de 0,832 para 0,927) e na AVE (de 0,512 para 0,719), assegurando uma estrutura mais robusta para essa dimensão. O Bem-Estar Social também passou por ajustes, com a remoção do item *bes_social_5*, cuja carga fatorial era 0,663. Com essa alteração, a AVE aumentou de 0,591 para 0,622, reforçando a validade convergente do construto sem comprometer sua confiabilidade composta, que permaneceu superior a 0,86. A estrutura de segunda ordem, representada pelo Bem-Estar Subjetivo, apresentou indicadores robustos, com cargas fatoriais variando entre 0,827 e 0,937 para os subconstrutos de primeira ordem. A confiabilidade composta desse construto manteve-se elevada, atingindo 0,951, e a AVE foi 0,764, confirmando que a variância explicada supera amplamente a variância de erro. Os resultados descritos na

Tabela 20, indicam que o modelo ajustado atende aos critérios de confiabilidade e validade convergente em todos os níveis.

Tabela 20.

Avaliação do Modelo de Mensuração do Modelo 01.

Dimensão	Item	Modelo Inicial				Modelo Final			
		λ	α	ρ_c	AVE	λ	α	ρ_c	AVE
Atitude	tcp_atitude_1	0,355	0,876	0,908	0,597	-	0,905	0,927	0,681
	tcp_atitude_2	0,721				0,724			
	tcp_atitude_3	0,844				0,847			
	tcp_atitude_4	0,813				0,818			
	tcp_atitude_5	0,877				0,884			
	tcp_atitude_6	0,789				0,786			
	tcp_atitude_7	0,877				0,880			
Controle Percebido	tcp_cont_perc_1	0,769	0,871	0,903	0,608	0,770	0,871	0,903	0,608
	tcp_cont_perc_2	0,783				0,783			
	tcp_cont_perc_3	0,789				0,789			
	tcp_cont_perc_4	0,807				0,806			
	tcp_cont_perc_5	0,787				0,787			
	tcp_cont_perc_6	0,740				0,740			
Normas Subjetivas	tcp_norm_subj_1	0,786	0,811	0,875	0,636	0,786	0,811	0,875	0,636
	tcp_norm_subj_2	0,807				0,807			
	tcp_norm_subj_3	0,811				0,811			
	tcp_norm_subj_4	0,786				0,786			
Intenção de Compra	tcp_int_comp_1	0,755	0,866	0,909	0,716	0,754	0,866	0,909	0,716
	tcp_int_comp_2	0,888				0,888			
	tcp_int_comp_3	0,867				0,867			
	tcp_int_comp_4	0,868				0,868			
Bem Estar Geral	bes_geral_1	0,934	0,868	0,938	0,883	0,934	0,868	0,938	0,883
	bes_geral_2	0,945				0,945			
Bem Estar Físico	bes_fis_1	0,838	0,943	0,954	0,746	0,839	0,943	0,954	0,746
	bes_fis_2	0,826				0,826			
	bes_fis_3	0,900				0,900			
	bes_fis_4	0,890				0,890			
	bes_fis_5	0,855				0,855			
	bes_fis_6	0,875				0,875			
	bes_fis_7	0,858				0,858			

Dimensão	Item	Modelo Inicial				Modelo Final			
		λ	α	ρ_c	AVE	λ	α	ρ_c	AVE
Bem Estar Intelectual	bes_intelec_1	0,894	0,920	0,940	0,759	0,894	0,920	0,940	0,759
	bes_intelec_2	0,906				0,906			
	bes_intelec_3	0,917				0,917			
	bes_intelec_4	0,796				0,795			
	bes_intelec_5	0,837				0,837			
Bem Estar Emocional	bes_emoc_1	0,795	0,791	0,832	0,512	0,790	0,902	0,927	0,719
	bes_emoc_2	0,870				0,869			
	bes_emoc_3	0,862				0,867			
	bes_emoc_4	-0,036				-			
	bes_emoc_5	-0,085				-			
	bes_emoc_6	0,837				0,844			
	bes_emoc_7	0,862				0,866			
Bem Estar Espiritual	bes_espirit_1	0,883	0,914	0,935	0,743	0,883	0,914	0,935	0,743
	bes_espirit_2	0,861				0,861			
	bes_espirit_3	0,833				0,833			
	bes_espirit_4	0,857				0,857			
	bes_espirit_5	0,876				0,876			
Bem Estar Social	bes_social_1	0,765	0,842	0,878	0,591	0,815	0,813	0,868	0,622
	bes_social_2	0,843				0,871			
	bes_social_3	0,770				0,719			
	bes_social_4	0,791				0,742			
	bes_social_5	0,663				-			
Bem Estar Subjetivo	BES_Geral	0,827	0,937	0,950	0,760	0,829	0,938	0,951	0,764
	BES_Fisico	0,870				0,873			
	BES_Intelectual	0,888				0,886			
	BES_Emocional	0,937				0,935			
	BES_Espiritual	0,836				0,832			
	BES_Social	0,869				0,885			

Legenda: as cargas fatoriais (λ), a consistência interna (α de Cronbach), a confiabilidade composta (ρ_c) e a variância média extraída (AVE) das variáveis latentes no modelo inicial e final. Valores de λ superiores a 0,7, α e ρ_c acima de 0,7 e AVE acima de 0,5 indicam medidas adequadas para os construtos.

O próximo passo para avaliar a validade do modelo de mensuração é a análise de validade discriminante, utilizando o critério HTMT. A análise da validade discriminante pelo critério

HTMT ($<0,85$) indica que o modelo de mensuração atende aos critérios estabelecidos, assegurando que os construtos são suficientemente distintos entre si.

No modelo inicial, os valores de HTMT variam entre 0,559 e 0,837. O único valor que se aproxima do limite de 0,85 é a correlação entre Bem-Estar Subjetivo e Intenção de Compra (0,837), o que poderia indicar uma sobreposição conceitual entre esses construtos. Entretanto, esse valor ainda está dentro do critério aceito. Após os ajustes, no modelo final, observa-se uma leve melhora, com os valores de HTMT se mantendo próximos aos do modelo inicial, mas com ligeira redução na relação entre Atitude e Controle Percebido (de 0,576 para 0,548) e entre Atitude e Normas Subjetivas (de 0,559 para 0,523). Essa redução sugere uma maior independência entre esses construtos após a remoção de itens problemáticos no modelo de mensuração. O valor mais alto permanece na relação entre Bem-Estar Subjetivo e Intenção de Compra (0,838), mas ainda dentro do critério aceitável. Como essa relação se manteve praticamente inalterada após os ajustes, é importante considerar se esses dois construtos possuem uma distinção teórica bem definida. Assim, a análise de HTMT confirma a validade discriminante do modelo, garantindo que os construtos representam conceitos distintos conforme mostra a Tabela 21. O modelo final apresenta leve aprimoramento em relação ao inicial, reforçando a adequação das modificações realizadas no modelo de mensuração.

Tabela 21.

Análise de Validade Discriminante pelo Critério HTMT no Modelo 01.

	BES_Subjetivo	Atitude	Controle_Percebido	Normas_Subjetivas
Modelo Inicial				
Atitude	0,746			
Controle Percebido	0,586	0,576		
Normas Subjetivas	0,572	0,559	0,796	
Intenção de Compra	0,837	0,736	0,740	0,711
Modelo Final				
Atitude	0,732			
Controle Percebido	0,588	0,548		
Normas Subjetivas	0,570	0,523	0,796	

Intenção de Compra	0,838	0,723	0,740	0,711
--------------------	-------	-------	-------	-------

Legenda: razão Heterotrait-Monotrait (HTMT) para verificar a validade discriminante dos construtos no modelo inicial e final. O critério de 0,85 foi utilizado para avaliar se os construtos são distintos.

A análise do modelo estrutural revela que o Bem-Estar Subjetivo exerce uma influência significativa sobre todas as variáveis intermediárias do modelo, com coeficientes elevados e estatisticamente significativos. Os valores de R^2 indicam que esse construto explica 46,3% da variabilidade na Atitude, 29,9% no Controle Percebido, 26,0% nas Normas Subjetivas e 68,1% na Intenção de Compra, sugerindo uma forte capacidade explicativa do modelo. Nos efeitos diretos, a maior influência do Bem-Estar Subjetivo ocorre sobre Atitude, com coeficiente de 0,681, estatística T de 16,155 e tamanho de efeito f^2 de 0,864, indicando um impacto substancial. Esse efeito também é robusto para Controle Percebido, com coeficiente de 0,547, estatística T de 12,210 e f^2 de 0,427, e para Normas Subjetivas, com coeficiente de 0,509, estatística T de 12,221 e f^2 de 0,351. Já a relação direta com Intenção de Compra é menor, com coeficiente de 0,458, estatística T de 8,827 e f^2 de 0,302, mas ainda significativa.

O efeito de Atitude, Controle Percebido e Normas Subjetivas sobre Intenção de Compra também é estatisticamente significativo, porém com coeficientes mais baixos, variando de 0,153 a 0,220. Nos efeitos indiretos, o impacto de Bem-Estar Subjetivo sobre Intenção de Compra é mediado por Atitude, Controle Percebido e Normas Subjetivas, com percentuais de mediação de 13,7%, 15,8% e 10,3%, respectivamente.

A mediação mais expressiva ocorre via Controle Percebido, reforçando que esse construto tem um papel relevante na relação entre bem-estar e comportamento de compra. O efeito total de Bem-Estar Subjetivo sobre Intenção de Compra atinge 0,760, indicando que o construto central do modelo influencia fortemente a intenção de compra, tanto direta quanto indiretamente. O alto valor da estatística T de 24,180 confirma que essa relação é estatisticamente robusta. Os valores de f^2 indicam que os efeitos de Bem-Estar Subjetivo sobre Atitude, com f^2 de 0,864, e sobre Controle Percebido, com f^2 de 0,427, possuem grande magnitude, enquanto os efeitos sobre Normas Subjetivas, com f^2 de 0,351, e sobre Intenção de Compra, com f^2 de 0,302, são moderados. Já os impactos de Atitude, Controle Percebido e Normas Subjetivas sobre Intenção de Compra possuem magnitudes pequenas, com f^2 abaixo de 0,08, mas ainda estatisticamente significativas. A Tabela 22 mostra o resultado da análise feita por meio da técnica de Modelagem de Equações Estruturais via Mínimos Quadrados Parciais (SEM-PLS), a qual permite verificar os efeitos diretos e indiretos entre os construtos, assim como o poder explicativo global (R^2) do

Modelo 01 (Teoria do Comportamento Planejado – TCP, Bem-Estar Subjtivo e Intenção de Compra).

Tabela 22.

Resultados do Modelo 01 (Teoria do Comportamento Planejado – TCP, Bem-Estar Subjtivo e Intenção de Compra): Efeitos Diretos, Indiretos e Totais.

Efeito Direto									
Independente	Dependente	B	SD	T	IC95-	IC95+	f²	P	
Bem-estar Subjetivo	Atitude (R ² =0,463)	0,681	0,042	16,155	0,600	0,760	0,864	<0,001	
Bem-estar Subjetivo	Controle Percebido (R ² =0,299)	0,547	0,045	12,210	0,456	0,631	0,427	<0,001	
Bem-estar Subjetivo	Normas Subjetivas (R ² =0,260)	0,509	0,042	12,221	0,429	0,593	0,351	<0,001	
Bem-estar Subjetivo	Intenção de Compra (R ² =0,681)	0,458	0,052	8,827	0,347	0,554	0,302	<0,001	
Atitude	Intenção de Compra	0,153	0,048	3,157	0,062	0,251	0,037	0,002	
Controle Percebido	Intenção de Compra	0,220	0,047	4,669	0,130	0,313	0,074	<0,001	
Normas Subjetivas	Intenção de Compra	0,154	0,043	3,564	0,063	0,239	0,039	<0,001	
Efeito Indireto									
Independente	Mediador	Dependente							
Bem-estar Subjetivo	Atitude	Intenção de Compra	0,104	0,036	2,860	0,039	0,183	13,684	0,004
Bem-estar Subjetivo	Controle Percebido	Intenção de Compra	0,120	0,029	4,142	0,069	0,184	15,789	<0,001
Bem-estar Subjetivo	Normas Subjetivas	Intenção de Compra	0,078	0,025	3,179	0,033	0,129	10,263	0,002
Efeito Total									
Independente	Dependente								
Bem-estar	Intenção de	0,760	0,031	24,180	0,696	0,819		<0,001	

Subjetivo	Compra
-----------	--------

Legenda: os coeficientes de regressão padronizados (B), erro padrão (SD), estatística t, intervalo de confiança de 95% (IC95-) e (IC95+), além do tamanho de efeito (f^2) das variáveis independentes sobre Intenção de Compra e o percentual de mediação. Um f^2 superior a 0,02 indica efeito pequeno, acima de 0,15 moderado e acima de 0,35 elevado. O coeficiente de determinação (R^2) indica a proporção da variância explicada pelo modelo.

A Figura 05 a seguir sintetiza e apresenta visualmente os resultados que constam na Tabela 22.

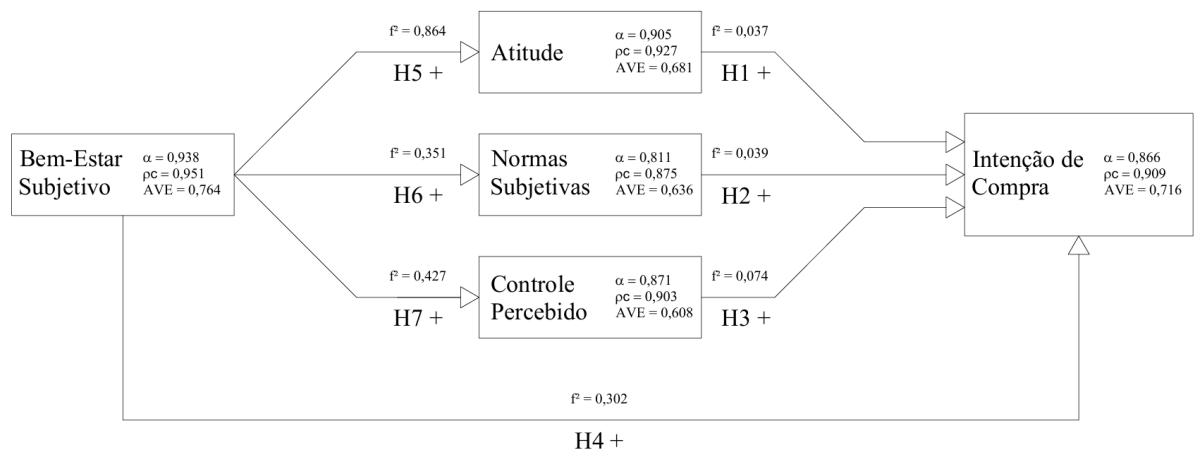


Figura 5. Resultado do Modelo 01.

5.4 Resultados do Modelo 02

Conforme descrito anteriormente, o Modelo 02 foi baseado na Teoria da Autodeterminação, a Tabela 23 apresenta os resultados do modelo de mensuração, considerando três variáveis de segunda ordem: Bem-Estar Subjetivo, Regulação Autônoma e Regulação Controlada.

Para avaliar a qualidade das medidas, foram analisados os coeficientes de carga fatorial (λ), a confiabilidade composta (ρ_c), a consistência interna (α de Cronbach) e a variância média extraída (AVE). Os critérios adotados para validação foram $\lambda > 0,7$, α e ρ_c superiores a 0,7, e AVE superior a 0,5.

Para o construto Bem-Estar Subjetivo, todas as dimensões de primeira ordem apresentaram cargas fatoriais superiores a 0,8, com valores elevados de confiabilidade interna ($\alpha = 0,937$ e $\rho_c = 0,950$), e AVE adequada (0,762), indicando que a variância explicada pelas

variáveis latentes é satisfatória. Entre as dimensões, Bem-Estar Emocional apresentou problemas na versão inicial, com cargas fatoriais negativas e valores de confiabilidade insatisfatórios ($\alpha = 0,791$ e $\rho_c = 0,834$). Na versão final, após a exclusão de itens problemáticos (bes_emoc_4 e bes_emoc_5), os índices de confiabilidade melhoraram substancialmente ($\alpha = 0,902$ e $\rho_c = 0,928$), e a AVE aumentou para 0,721, assegurando a validade convergente do construto.

No que se refere à Regulação Autônoma, composta pelas dimensões Motivação Intrínseca, Regulação Integrada e Regulação Identificada, os resultados evidenciam cargas fatoriais elevadas, variando de 0,900 a 0,921. A consistência interna e a confiabilidade composta permaneceram altas, com α de 0,890 e ρ_c de 0,932 na versão final, e a AVE permaneceu superior a 0,75 (0,820), confirmando a robustez do construto.

Para a Regulação Controlada, os dados indicaram a necessidade de ajustes importantes. Na versão inicial, os resultados evidenciaram problemas graves de mensuração, como α negativo (-1,622) e ρ_c muito baixo (0,039), além de cargas fatoriais inconsistentes tanto em Regulação Introjada quanto em Regulação Externa. Após os ajustes e a reestruturação das dimensões, houve uma melhora expressiva: α passou para 0,926 e ρ_c para 0,964, com AVE de 0,931, assegurando a validade e a confiabilidade do construto.

No construto Intenção de Compra, a estabilidade entre as versões foi mantida. As cargas fatoriais ficaram acima de 0,75, o α permaneceu em 0,866, o ρ_c em 0,909 e a AVE em 0,716, indicando adequação dos indicadores e boa representação do construto. De modo geral, os resultados do modelo de mensuração mostram que os ajustes realizados foram essenciais para elevar a qualidade dos construtos, especialmente em Regulação Controlada e Bem-Estar Emocional. Após as correções, todos os fatores apresentaram índices de validade convergente e confiabilidade compostas dentro dos critérios estabelecidos, assegurando a robustez do modelo para as análises estruturais subsequentes. Os resultados podem ser observados na Tabela 23 a seguir.

Tabela 23.
Avaliação do Modelo de Mensuração do Modelo 02.

Dimensão	Item	Modelo Inicial				Modelo Final			
		λ	α	ρ_c	AVE	λ	α	ρ_c	AVE
Bem Estar Subjetivo	BES_Geral	0,800	0,935	0,949	0,757	0,803	0,937	0,950	0,762
	BES_Fisico	0,850				0,853			
	BES_Intelectual	0,895				0,894			
	BES_Emocional	0,938				0,938			

Dimensão	Item	Modelo Inicial				Modelo Final			
		λ	α	ρ_c	AVE	λ	α	ρ_c	AVE
	BES_Espiritual	0,861				0,857			
	BES_Social	0,868				0,886			
Regulação Autônoma	Motivacao_Intrinseca	0,903	0,898	0,936	0,830	0,900	0,890	0,932	0,820
	Regulacao Integrada	0,910				0,907			
	Regulacao Identificada	0,921				0,909			
Regulação Controlada	Regulacao Introjetada	0,918	-1,622	0,039	0,714	0,966	0,926	0,964	0,931
	Regulacao Externa	-0,765				0,963			
Intenção de Compra	tcp_int_comp_1	0,918	0,866	0,909	0,716	0,760	0,866	0,909	0,716
	tcp_int_comp_2	-0,765				0,884			
	tcp_int_comp_3	0,759				0,870			
	tcp_int_comp_4	0,884				0,864			
Bem Estar Geral	bes_geral_1	0,870	0,868	0,938	0,883	0,931	0,868	0,938	0,883
	bes_geral_2	0,865				0,948			
Bem Estar Físico	bes_fis_1	0,932	0,943	0,954	0,746	0,836	0,943	0,954	0,746
	bes_fis_2	0,948				0,822			
	bes_fis_3	0,836				0,900			
	bes_fis_4	0,822				0,892			
	bes_fis_5	0,900				0,858			
	bes_fis_6	0,892				0,874			
	bes_fis_7	0,858				0,860			
Bem Estar Intelectual	bes_intelec_1	0,874	0,920	0,940	0,758	0,886	0,920	0,940	0,758
	bes_intelec_2	0,860				0,899			
	bes_intelec_3	0,886				0,911			
	bes_intelec_4	0,899				0,806			
	bes_intelec_5	0,911				0,848			
Bem Estar Emocional	bes_emoc_1	0,806	0,791	0,834	0,514	0,770	0,902	0,928	0,721
	bes_emoc_2	0,848				0,871			
	bes_emoc_3	0,776				0,873			
	bes_emoc_4	0,873				-			
	bes_emoc_5	0,868				-			
	bes_emoc_6	-0,023				0,854			
	bes_emoc_7	-0,074				0,873			
Bem Estar Espiritual	bes_espirit_1	0,847	0,914	0,935	0,744	0,881	0,914	0,940	0,744
	bes_espirit_2	0,870				0,866			

Dimensão	Item	Modelo Inicial				Modelo Final			
		λ	α	ρ_c	AVE	λ	α	ρ_c	AVE
	bes_espirit_3	0,881				0,830			
	bes_espirit_4	0,866				0,854			
	bes_espirit_5	0,830				0,880			
Bem Estar Social	bes_social_1	0,854	0,842	0,884	0,606	0,767	0,813	0,874	0,635
	bes_social_2	0,880				0,865			
	bes_social_3	0,714				0,765			
	bes_social_4	0,830				0,787			
	bes_social_5	0,809				-			
Motivação Intrínseca	sdt_mintri_01	0,829	0,890	0,924	0,751	0,893	0,890	0,924	0,751
	sdt_mintri_02	0,700				0,870			
	sdt_mintri_03	0,893				0,852			
	sdt_mintri_04	0,870				0,851			
Regulação Integrada	sdt_rinteg_01	0,852	0,893	0,926	0,757	0,867	0,893	0,926	0,757
	sdt_rinteg_02	0,851				0,863			
	sdt_rinteg_03	0,867				0,896			
	sdt_rinteg_04	0,863				0,854			
Regulação Identificada	sdt_rident_01	0,896	0,845	0,898	0,691	0,857	0,887	0,931	0,817
	sdt_rident_02	0,854				-			
	sdt_rident_03	0,839				0,938			
	sdt_rident_04	0,639				0,915			
Regulação Introjetada	sdt_rintro_01	0,920	0,740	0,138	0,244	-	0,832	0,889	0,802
	sdt_rintro_02	0,898				-			
	sdt_rintro_03	0,951				0,785			
	sdt_rintro_04	0,079				0,994			
Regulação Externa	sdt_rexter_01	-0,096	0,846	0,344	0,297	-	0,917	0,946	0,854
	sdt_rexter_02	-0,237				0,937			
	sdt_rexter_03	-0,480				0,902			
	sdt_rexter_04	0,584				0,933			
Desmotivação	sdt_desmoti_01	0,822	0,900	0,931	0,770	0,822	0,900	0,931	0,770
	sdt_desmoti_02	0,846				0,846			
	sdt_desmoti_03	0,924				0,924			
	sdt_desmoti_04	0,914				0,914			

Legenda: as cargas fatoriais (λ), a consistência interna (α de Cronbach), a confiabilidade composta (ρ_c) e a variância média extraída (AVE) das variáveis latentes no modelo inicial e final. Valores de λ superiores a 0,7, α e ρ_c acima de 0,7 e AVE acima de 0,5 indicam medidas adequadas para os construtos.

A Tabela 24 apresenta a matriz de HTMT (*Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations*) para o modelo inicial e o modelo final, permitindo a avaliação da validade discriminante dos construtos Bem-Estar Subjetivo, Regulação Autônoma, Regulação Controlada, Desmotivação e Intenção de Compra. O critério adotado foi o limite de 0,85, acima do qual poderia ser sugerida a ausência de validade discriminante entre os construtos.

No modelo inicial, a relação entre Bem-Estar Subjetivo e Regulação Autônoma apresentou um HTMT de 0,842, muito próximo ao limite crítico, indicando alta correlação, mas ainda dentro dos parâmetros aceitáveis. A relação entre Regulação Autônoma e Regulação Controlada, no entanto, mostrou um HTMT de 0,773, valor elevado e próximo do critério de corte, sugerindo possível sobreposição entre os construtos. Além disso, a relação entre Bem-Estar Subjetivo e Intenção de Compra apresentou HTMT de 0,833, também próximo ao limiar, o que reforçou a necessidade de ajustes no modelo. A correlação entre Regulação Controlada e Intenção de Compra (HTMT = 0,577) foi moderada, mas ainda dentro de níveis preocupantes para validade discriminante. Após as modificações, o modelo final apresentou melhorias expressivas. A relação entre Regulação Autônoma e Regulação Controlada foi drasticamente reduzida para 0,090, indicando diferenciação clara entre os construtos. A relação entre Regulação Controlada e Intenção de Compra também apresentou queda acentuada, atingindo um HTMT de 0,155. O construto Desmotivação foi adicionado na matriz final, e apresentou valores dentro dos limites aceitáveis: HTMT de 0,166 com Bem-Estar Subjetivo, 0,111 com Regulação Autônoma e 0,937 com Regulação Controlada, sendo que este último valor ultrapassou o critério de 0,85, sugerindo sobreposição entre Regulação Controlada e Desmotivação. Entretanto, o restante das correlações envolvendo Desmotivação manteve-se adequado. As relações entre Bem-Estar Subjetivo e Regulação Autônoma (HTMT = 0,846) e entre Bem-Estar Subjetivo e Intenção de Compra (HTMT = 0,834) permaneceram próximas ao limite de 0,85, mas ainda aceitáveis e justificáveis dentro da fundamentação teórica do modelo. Os ajustes realizados garantiram melhor validade discriminante, principalmente entre Regulação Controlada e os demais construtos, fortalecendo a robustez da estrutura proposta.

Tabela 24.

Análise de Validade Discriminante pelo Critério HTMT no Modelo 02

	BES Subjetivo	Regulação Autônoma	Regulação Controlada	Desmotivação
Modelo Inicial				
Regulação Autônoma	0,842			
Regulação Controlada	0,708	0,773		
Desmotivação	0,185	0,097	0,564	
Intenção de Compra	0,833	0,668	0,577	0,243
Modelo Final				
Regulação Autônoma	0,846			
Regulação Controlada	0,143	0,090		
Desmotivação	0,166	0,111	0,937	
Intenção de Compra	0,834	0,669	0,155	0,243

Legenda: razão Heterotrait-Monotrait (HTMT) para verificar a validade discriminante dos construtos no modelo inicial e final. O critério de 0,85 foi utilizado para avaliar se os construtos são distintos.

A Tabela 25 apresenta os efeitos diretos do modelo estrutural, avaliando o impacto das variáveis independentes Bem-Estar Subjetivo, Regulação Autônoma, Regulação Controlada e Desmotivação sobre a variável dependente Intenção de Compra, considerando o coeficiente padronizado (B), erro padrão (SD), estatística t, intervalo de confiança de 95% (IC95-) e (IC95+), além do tamanho de efeito (f^2).

O Bem-Estar Subjetivo mostrou uma associação forte e estatisticamente significativa com Intenção de Compra (B = 0,715; IC95%: 0,602 – 0,832; $p < 0,001$). O efeito de tamanho foi muito elevado ($f^2 = 0,485$), indicando que essa variável explica uma parcela substancial da variabilidade da intenção de compra. Este resultado sugere que indivíduos com maior percepção de bem-estar subjetivo tendem a demonstrar maior propensão à intenção de adquirir produtos não processados.

A Regulação Autônoma, por outro lado, não apresentou efeito significativo sobre Intenção de Compra (B = 0,012; IC95%: -0,109 – 0,141; $p = 0,854$), com efeito de tamanho praticamente nulo ($f^2 = 0,000$). Isso indica que a maior autodeterminação na regulação do comportamento não se traduz necessariamente em maior intenção de compra neste contexto específico, podendo estar mediada por outras variáveis.

A Regulação Controlada também não apresentou efeito estatisticamente significativo sobre a Intenção de Compra ($B = 0,153$; IC95%: $-0,045 - 0,316$; $p = 0,106$), embora tenha um pequeno tamanho de efeito ($f^2 = 0,014$). Apesar da ausência de significância estatística, o sinal positivo sugere que, no contexto avaliado, regulações baseadas em controle externo poderiam ter uma influência levemente favorável sobre a intenção de compra de alimentos não processados, embora sem evidência robusta.

Por outro lado, a variável Desmotivação apresentou um efeito negativo e estatisticamente significativo sobre Intenção de Compra ($B = -0,256$; IC95%: $-0,434 - -0,055$; $p = 0,010$), com tamanho de efeito pequeno ($f^2 = 0,038$). Esse resultado indica que indivíduos mais desmotivados apresentam menor propensão à intenção de compra de alimentos não processados, o que é coerente com a fundamentação teórica de que altos níveis de desmotivação inibem comportamentos pró-ativos como a aquisição de produtos (Ryan & Deci, 2000).

O coeficiente de determinação do modelo estrutural para Intenção de Compra foi $R^2 = 0,585$, indicando que as variáveis independentes explicam 58,5% da variância da variável dependente, um valor considerado elevado, o que reforça a relevância do modelo. Além dos efeitos diretos, foi identificado um efeito indireto expressivo da Regulação Autônoma sobre Intenção de Compra, mediado pelo Bem-Estar Subjetivo ($B = 0,553$; IC95%: $0,465 - 0,668$; $p < 0,001$), representando 98,88% do efeito total. O efeito total da Regulação Autônoma sobre a Intenção de Compra ($B = 0,565$; IC95%: $0,468 - 0,665$; $p < 0,001$) confirma que a influência dessa variável é mediada quase integralmente pelo Bem-Estar Subjetivo, ressaltando a importância desse mediador na cadeia de relações proposta pelo modelo.

Tabela 25.
Resultados do Modelo 02.

Efeito Direto									
Independente	Dependente	B	SD	T	IC95-	IC95+	f²	p	
BES Subjetivo	Intenção de Compra (R ² =0,585)	0,715	0,059	12,082	0,602	0,832	0,485	<0,001	
Regulação Autônoma	Intenção de Compra	0,012	0,065	0,184	-0,109	0,141	0,000	0,854	
Regulação Controlada	Intenção de Compra	0,153	0,094	1,619	-0,045	0,316	0,014	0,106	
Desmotivação	Intenção de Compra	-0,256	0,099	-2,578	-0,434	-0,055	0,038	0,010	
Regulação Autônoma	BES Subjetivo (R ² =0,599)	0,774	0,034	22,886	0,705	0,836	1,495	<0,001	
Efeito Indireto									
Independente	Mediador	Dependente	%						
Regulação Autônoma	BES Subjetivo	Intenção de Compra	0,553	0,051	10,840	0,465	0,668	98,876	<0,001
Efeito Total									
Independente	Mediador	Dependente							
Regulação Autônoma	BES Subjetivo	Intenção de Compra	0,565	0,049	11,476	0,468	0,665	<0,001	

Legenda: os coeficientes de regressão padronizados (B), erro padrão (SD), estatística t, intervalo de confiança de 95% (IC95-) e (IC95+), além do tamanho de efeito (f²) das variáveis independentes sobre Intenção de Compra. Um f² superior a 0,02 indica efeito pequeno, acima de 0,15 moderado e acima de 0,35 elevado. O coeficiente de determinação (R²) indica a proporção da variância explicada pelo modelo.

A Figura 06 a seguir sintetiza e apresenta visualmente os resultados que constam na Tabela 25.

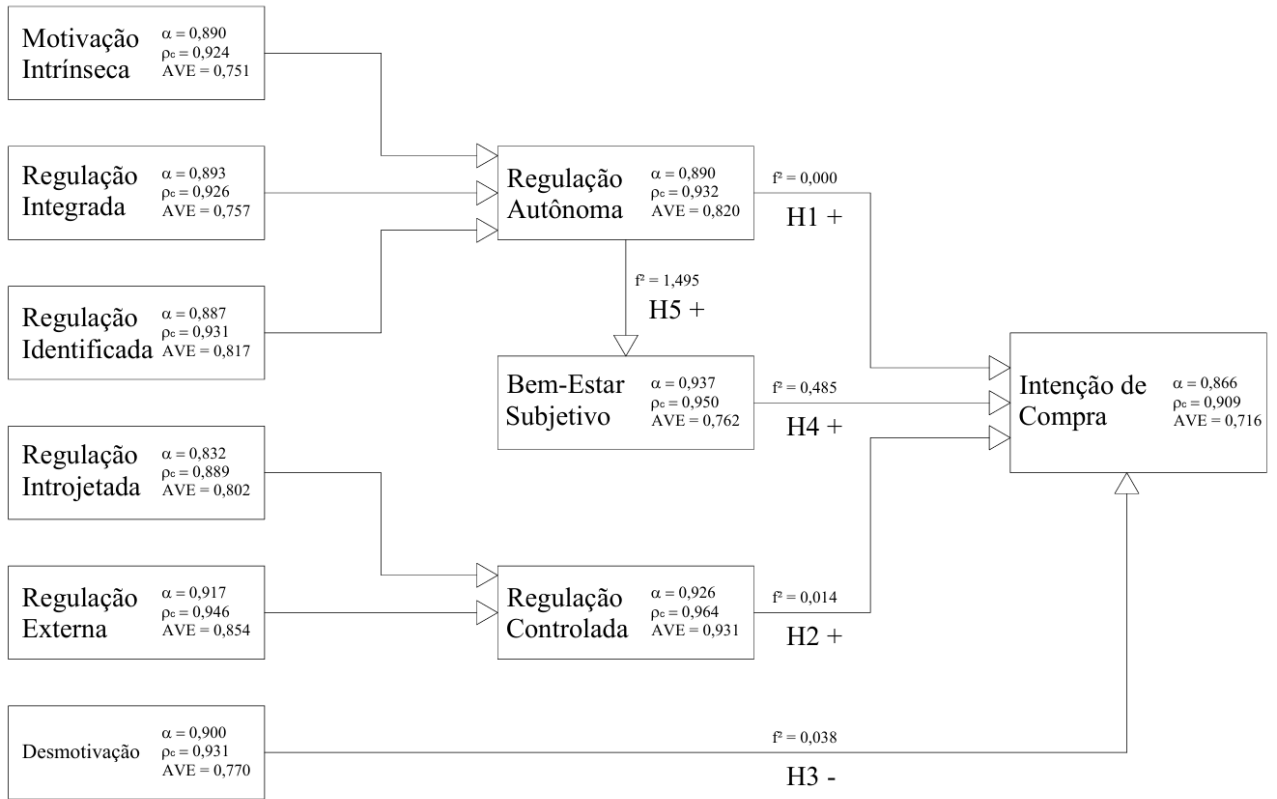


Figura 6. Resultado do Modelo 02.

6 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

6.1 Análise do Modelo 01

Em relação à Hipótese 1, a análise dos dados confirmou que a atitude em relação ao consumo de alimentos não processados exerce influência positiva e estatisticamente significativa sobre a intenção de compra ($\beta = 0,220$). Embora o tamanho do efeito tenha sido pequeno ($f^2 < 0,08$), o resultado está em consonância com a Teoria do Comportamento Planejado (Ajzen, 1991), que postula a atitude como um dos preditores centrais da intenção comportamental. Este achado reforça a ideia de que avaliações positivas sobre o comportamento influenciam diretamente a predisposição do indivíduo para realizá-lo, especialmente em contextos relacionados ao autocuidado e à alimentação saudável. Resultados semelhantes foram observados por Dean et al. (2008) e Hoppe et al. (2013), que destacam a atitude como um preditor relevante, embora nem sempre o mais forte, na decisão por alimentos saudáveis.

Em relação à Hipótese 2, os resultados confirmaram que as normas subjetivas exercem influência positiva e estatisticamente significativa sobre a intenção de compra de alimentos não processados ($\beta = 0,168$), ainda que com magnitude pequena ($f^2 < 0,08$). Este achado valida o pressuposto da Teoria do Comportamento Planejado (Ajzen, 1991), segundo o qual as pressões sociais percebidas por indivíduos — como o apoio de familiares, amigos e pessoas próximas — contribuem para a formação da intenção comportamental. Tais evidências são consistentes com estudos de Verga et al. (2020) e Dean et al. (2008), que identificam as normas subjetivas como particularmente sensíveis a fatores culturais e ao nível de aceitação social do comportamento analisado, especialmente em contextos relacionados à alimentação saudável e sustentável. Os resultados também corroboram o estudo de Castelo et al. (2019), que, ao aplicar a TCP em consumidores brasileiros de frutas, legumes e hortaliças orgânicas, verificaram que a norma subjetiva social foi o principal preditor da intenção de compra, superando inclusive os efeitos da atitude e do controle percebido. Tais achados reforçam o papel das influências sociais como determinantes relevantes na adoção de comportamentos pró-saúde e sustentáveis.

Em relação à Hipótese 3, o controle comportamental percebido mostrou-se um preditor significativo da intenção de compra ($\beta = 0,153$), ainda que com efeito pequeno ($f^2 < 0,08$). O resultado confirma a hipótese H3 e sugere que a percepção de facilidade, conhecimento ou autonomia para adquirir e consumir alimentos não processados exerce influência direta sobre a

formação da intenção. Esse achado é coerente com a estrutura teórica da TCP, que estabelece que maior percepção de controle está associada a maior probabilidade de execução do comportamento. Tal constatação está em conformidade com estudos que associam o controle percebido à autoconfiança e ao grau de informação disponível ao consumidor (Yadav & Pathak, 2016), sendo um componente relevante para a tradução da intenção em comportamento.

Em relação à Hipótese 4, o bem-estar subjetivo apresentou efeito direto positivo e estatisticamente robusto sobre a intenção de compra ($\beta = 0,458$; $T = 8,827$; $f^2 = 0,302$), confirmando a hipótese H4. Esse resultado demonstra que indivíduos com maior nível de bem-estar subjetivo tendem a apresentar maior predisposição para consumir alimentos não processados. A magnitude moderada do efeito e a significância estatística elevada indicam que o bem-estar atua como variável explicativa relevante e independente dentro do modelo, legitimando sua incorporação como extensão da TCP. Esse resultado corrobora a proposta de Lyubomirsky et al. (2005), segundo a qual o bem-estar subjetivo favorece condutas pró-sociais e saudáveis. Trata-se de uma contribuição importante para a literatura de comportamento do consumidor, especialmente ao demonstrar que o bem-estar não apenas resulta de boas escolhas, mas também as antecede.

Em relação a Hipótese 5, a análise dos efeitos indiretos revelou que a atitude medeia parcialmente a relação entre bem-estar subjetivo e intenção de compra, correspondendo a 13,7% do efeito total. Esse achado confirma a hipótese H5 e sugere que parte do impacto do bem-estar subjetivo sobre a intenção de compra ocorre por meio da formação de atitudes positivas. A mediação parcial é coerente com pressupostos teóricos que associam bem-estar a uma maior valorização de práticas saudáveis e positivas, fortalecendo o papel da atitude como mecanismo intermediário. A mediação identificada corrobora a noção de que emoções positivas influenciam julgamentos e preferências alinhados ao autocuidado.

Em relação à Hipótese 6, verificou-se que as normas subjetivas mediam parcialmente a relação entre bem-estar subjetivo e intenção de compra, confirmando a hipótese, com 10,3% do efeito total sendo transmitido por meio desse construto. Esse resultado sugere que indivíduos com maior nível de bem-estar subjetivo tendem a ser mais receptivos às expectativas sociais e normativas, o que favorece a internalização de comportamentos percebidos como socialmente valorizados, como o consumo de alimentos não processados. Essa sensibilidade ampliada às pressões sociais percebidas pode ser interpretada como um mecanismo pelo qual o bem-estar

subjetivo atua sobre a intenção, validando sua relevância como variável antecedente dentro da estrutura da Teoria do Comportamento Planejado (Ajzen, 1991). Essa evidência encontra respaldo no estudo de Lyubomirsky et al. (2005), que demonstram que indivíduos felizes e emocionalmente positivos apresentam maior engajamento social, tendem a alinhar-se mais prontamente às normas do grupo e respondem de forma mais intensa a reforços sociais positivos. Assim, o bem-estar subjetivo contribui não apenas para o fortalecimento da intenção por vias diretas, mas também por meio da conformidade voluntária com normas grupais, tornando-se uma via indireta importante na modelagem do comportamento alimentar saudável.

Em relação à Hipótese 7, de que o controle comportamental percebido mediaría a relação entre bem-estar subjetivo e intenção de compra, a mesma foi confirmada, sendo esta a mediação mais expressiva entre as variáveis analisadas, com um percentual de 15,8% do efeito total. Esse achado destaca o papel do controle percebido como elo entre o bem-estar subjetivo e o comportamento de compra de alimentos não processados. Indivíduos com maior nível de bem-estar subjetivo tenderam a perceber-se como mais autônomos, capazes e informados, o que ampliou sua predisposição a adotar práticas alimentares saudáveis. Essa interpretação é sustentada pelo elevado tamanho de efeito na relação entre bem-estar subjetivo e controle percebido ($f^2 = 0,427$), o que evidencia a força dessa associação. Além de confirmar a relevância do controle percebido na Teoria do Comportamento Planejado (Ajzen, 1991). O resultado encontra respaldo ainda nos fundamentos da Teoria da Autodeterminação (Ryan & Deci, 2000), segundo a qual a satisfação das necessidades de autonomia e competência contribui tanto para o bem-estar quanto para a regulação autodeterminada do comportamento. Dessa forma, o bem-estar subjetivo fortalece a autopercepção de eficácia e controle, facilitando a tradução da intenção em comportamento, o que valida sua incorporação como variável antecedente relevante em modelos de decisão alimentar.

Em conjunto, os achados do Modelo 01 demonstram que o bem-estar subjetivo é um determinante robusto e multifacetado da intenção de compra, operando tanto por vias diretas quanto mediadas. A inclusão desse constructo na TCP amplia seu poder explicativo e oferece uma contribuição teórica relevante para os estudos de comportamento do consumidor, particularmente na área de consumo alimentar saudável. Os resultados obtidos sugerem que estratégias voltadas à promoção de escolhas alimentares saudáveis podem se beneficiar de abordagens que integrem dimensões emocionais, sociais e perceptuais do indivíduo.

Tabela 26.*Análise das Hipóteses do Modelo 01.*

Hipóteses	Resultado
Hipótese 1 - A Atitude em relação ao consumo de alimentos não processados influencia positivamente a intenção de compra de alimentos não processados.	Confirmada.
Hipótese 2 - As Normas subjetivas influenciam positivamente a intenção de compra de alimentos não processados.	Confirmada.
Hipótese 3 - O Controle Comportamental influencia positivamente a intenção de compra de alimentos não processados.	Confirmada.
Hipótese 4 - O Bem-Estar Subjetivo influencia positivamente a intenção de compra de alimentos não processados.	Confirmada.
Hipótese 5 - A atitude em relação ao consumo de alimentos não processados medeia a relação entre o bem-estar subjetivo e a intenção de compra.	Confirmada.
Hipótese 6 - As normas subjetivas medeiam a relação entre o bem-estar subjetivo e a intenção de compra.	Confirmada.
Hipótese 7 - O Controle Comportamental percebido medeia a relação entre o bem-estar subjetivo e a intenção de compra.	Confirmada.

6.2 Análise do Modelo 02

No que se refere às hipóteses do Modelo 02, os resultados revelaram relações relevantes entre os tipos de regulação motivacional, o bem-estar subjetivo e a intenção de compra de alimentos não processados. A Hipótese 1, que previa um efeito positivo direto da regulação autônoma sobre a intenção de compra, não foi confirmada. O efeito estimado foi estatisticamente não significativo ($B = 0,012$; $p = 0,854$), com tamanho de efeito nulo ($f^2 = 0,000$). Esse achado indica que, neste contexto do consumo de alimentos não processados, a autodeterminação por si só não se traduziu diretamente em maior intenção de compra, sugerindo a atuação de variáveis mediadoras. Por outro lado, a ausência de efeito direto não invalida o papel da regulação

autônoma no modelo, uma vez que sua influência foi expressivamente mediada pelo bem-estar subjetivo, como se verá adiante.

A Hipótese 2 de que a regulação controlada não exerceria efeito significativo sobre a intenção de compra foi corroborada pelos dados. O coeficiente estimado ($B = 0,153$; $p = 0,106$) não atingiu significância estatística, e o efeito de tamanho foi pequeno ($f^2 = 0,014$), indicando que esse tipo de regulação possui influência limitada no comportamento intencional de compra de alimentos não processados. Este resultado está em consonância com os pressupostos da Teoria da Autodeterminação (Ryan & Deci, 2000), segundo a qual motivações controladas — como a regulação externa e a regulação introjetada — são orientadas por pressões sociais ou internas (ex.: culpa, aprovação, conformidade), que não favorecem a internalização genuína do comportamento. Estudos como o de Pelletier et al. (2004) demonstram que a regulação controlada pode, em alguns casos, induzir ações de curto prazo, porém tende a estar associada a menor bem-estar psicológico e menor adesão sustentada a práticas saudáveis. O sinal positivo, embora não conclusivo, pode refletir o papel ambíguo desse tipo de regulação em contextos em que há valorização externa do comportamento alimentar saudável, sugerindo que, mesmo sob motivação controlada, certos indivíduos podem manifestar intenção de consumo saudável, ainda que de forma menos autêntica e estável.

Em relação à Hipótese 3, os resultados confirmaram que a amotivação exerce um efeito negativo e estatisticamente significativo sobre a intenção de compra ($B = -0,256$; $p = 0,010$), com efeito de tamanho pequeno ($f^2 = 0,038$). Esse resultado está em consonância com os fundamentos da TAD, segundo os quais indivíduos desmotivados tendem a apresentar baixos níveis de engajamento e percepção de eficácia, o que compromete a disposição para realizar comportamentos voluntários, como o consumo de alimentos saudáveis (Ryan & Deci, 2000).

A Hipótese 4, de que o bem-estar subjetivo influencia positivamente a intenção de compra foi fortemente confirmada. O BES apresentou um efeito direto elevado ($B = 0,715$; $p < 0,001$), com tamanho de efeito considerado muito alto ($f^2 = 0,485$), destacando-se como o principal preditor do modelo. Esse resultado evidencia que indivíduos com maior percepção de bem-estar — refletida em satisfação com a vida, afetos positivos e equilíbrio emocional — tendem a apresentar maior predisposição à adoção de práticas alimentares saudáveis, como o consumo de alimentos não processados. Essa associação encontra respaldo no estudo de Lyubomirsky et al. (2005), que demonstram que indivíduos felizes tendem a adotar comportamentos pró-sociais,

sustentáveis e de autocuidado, sendo o bem-estar subjetivo um antecedente causal de sucesso e engajamento pessoal em diversos domínios da vida. De forma complementar, Ismael e Ploeger (2020) evidenciaram que consumidores frequentes de alimentos orgânicos reportam níveis mais elevados de bem-estar subjetivo, especialmente nas dimensões física e emocional, o que corrobora a ideia de que esse estado psicológico favorece comportamentos associados à saúde, à sustentabilidade e à responsabilidade social. Diante disso, o BES assume papel central na explicação da intenção de compra de alimentos não processados, legitimando sua incorporação como variável adicional aos modelos explicativos baseados na Teoria da Autodeterminação.

Por fim, a Hipótese 5 foi confirmada, com a regulação autônoma exercendo um efeito indireto significativo sobre a intenção de compra por meio do bem-estar subjetivo ($B = 0,553$; $p < 0,001$), representando 98,88% do efeito total. Esse resultado evidencia que a regulação autônoma influencia positivamente a intenção apenas quando acompanhada de estados subjetivos positivos, que funcionam como catalisadores do comportamento intencional. Essa mediação é teoricamente sustentada pela TAD, segundo a qual a satisfação das necessidades psicológicas básicas, como autonomia e competência, eleva o bem-estar subjetivo, o qual, por sua vez, favorece condutas autodirigidas (Ryan & Deci, 2000). Assim, o bem-estar subjetivo opera como mecanismo psicológico que transforma motivação autodeterminada em comportamento de compra saudável, consolidando-se como elo fundamental na cadeia de relações proposta pelo Modelo 02.

Tabela 27.

Análise das Hipóteses do Modelo 02.

Hipóteses	Resultado
Hipótese 1 - A regulação autônoma (regulação identificada, regulação integrada e motivação intrínseca) influencia positivamente a intenção de compra de alimentos não processados.	Não confirmada.
Hipótese 2 - A regulação controlada (regulação externa e introjetada) não possui relação significativa e influencia de maneira indeterminada (influencia positiva ou negativa) a intenção de compra de alimentos não processados.	Confirmada.
Hipótese 3 - A amotivação influencia negativamente a intenção de compra de alimentos não processados.	Confirmada.
Hipótese 4 - O bem-estar subjetivo influencia positivamente a intenção de compra de alimentos não processados.	Confirmada.

Hipótese 5 - O bem-estar subjetivo medeia a relação entre a regulação autônoma e a intenção de compra.	Confirmada.
--	-------------

6.3 Análise dos resultados referente a comparação entre o Modelo 01 e o Modelo 02

A comparação entre os dois modelos estruturais propostos para explicar a intenção de compra de alimentos não processados foi conduzida com base em critérios estatísticos e teóricos, incluindo o coeficiente de determinação (R^2), os tamanhos de efeito individuais (f^2), a significância dos coeficientes padronizados, bem como os índices de ajuste informacional Akaike Information Criterion (AIC) e Bayesian Information Criterion (BIC). O Modelo 01, ancorado na Teoria do Comportamento Planejado (TCP), incorporou os construtos Bem-Estar Subjetivo (BES), Atitude, Controle Comportamental Percebido e Normas Subjetivas como preditores diretos da intenção. Por sua vez, o Modelo 02, fundamentado na Teoria da Autodeterminação (TAD), considerou o BES juntamente com os estilos motivacionais: Regulação Autônoma, Regulação Controlada e Desmotivação.

Os resultados indicam que o Modelo 01 apresentou desempenho superior em múltiplas frentes. Em termos de poder explicativo, o R^2 para a variável Intenção de Compra foi de 0,681 no Modelo 01, superando o valor obtido no Modelo 02 ($R^2 = 0,585$), o que demonstra maior capacidade de explicar a variância da variável dependente. Essa superioridade também se expressa nos critérios de ajuste informacional: o Modelo 01 obteve AIC = -484,785 e BIC = -464,443, enquanto o Modelo 02 apresentou valores mais elevados (AIC = -370,775; BIC = -350,433), denotando um ajuste inferior ao conjunto de dados.

A análise dos efeitos diretos reforça esse padrão. No Modelo 01, todos os preditores — incluindo os três componentes centrais da TCP — apresentaram efeitos estatisticamente significativos sobre a intenção de compra, com destaque para o BES ($\beta = 0,458$; $f^2 = 0,302$). Já no Modelo 02, apenas o BES exerceu efeito direto significativo ($\beta = 0,715$; $f^2 = 0,485$), enquanto a Regulação Autônoma ($\beta = 0,012$; $p = 0,854$) e a Regulação Controlada ($\beta = 0,153$; $p = 0,106$) não apresentaram significância estatística. A Desmotivação, por outro lado, teve efeito negativo e significativo ($\beta = -0,256$; $p = 0,010$), ainda que com tamanho de efeito pequeno ($f^2 = 0,038$).

Apesar da superioridade geral do Modelo 01, é relevante destacar que o BES teve impacto mais intenso no Modelo 02 ($f^2 = 0,485$) em comparação ao Modelo 01 ($f^2 = 0,302$), sinalizando

seu papel central como variável explicativa da intenção de compra. No entanto, a ausência de efeitos significativos dos demais preditores no Modelo 02 compromete sua robustez preditiva e equilíbrio interno.

Esses achados são consonantes com estudos anteriores. A pesquisa de Verga, Silva e Alfinito (2020), por exemplo, também utilizou a TCP para investigar a intenção de compra de alimentos orgânicos, incluindo o BES como variável adicional ao modelo. Nesse estudo, o BES apresentou efeito indireto elevado sobre a intenção, com impacto substancial sobre a Atitude ($\beta = 0,85$) — similar ao que foi observado no Modelo 01, embora com estrutura causal distinta. Vale ressaltar que Verga et al. (2020) modelaram o BES como variável antecedente, influenciando os três preditores da intenção, enquanto o presente estudo o tratou como variável explicativa direta. Ainda assim, ambas as pesquisas convergem quanto ao protagonismo do Bem-Estar Subjetivo e à menor influência das normas subjetivas sobre decisões alimentares, sugerindo que pressões sociais exercem influência limitada nesse tipo de comportamento individualizado.

A comparação com o estudo de Wang et al. (2024), oferece subsídios adicionais para a avaliação do Modelo 02. Ao integrar a TAD com a TCP, os autores identificaram um efeito direto significativo da regulação autônoma sobre a intenção de compra verde ($\beta = 0,372$; $p < 0,001$), corroborando a hipótese de que indivíduos mais autodeterminados são mais propensos a adotar comportamentos sustentáveis. No entanto, essa relação não se confirmou no Modelo 02 da presente pesquisa, em que o efeito direto da regulação autônoma foi estatisticamente nulo. Por outro lado, verificou-se um efeito indireto robusto mediado pelo BES ($\beta = 0,553$; $p < 0,001$), representando 98,88% do efeito total ($\beta = 0,565$). Esse achado sugere que, neste contexto específico, a motivação autodeterminada influencia a intenção de compra de forma indireta, via elevação do bem-estar subjetivo, ao invés de exercer efeito direto — o que representa uma diferença teórica importante em relação ao modelo de Wang et al. (2024).

Em relação à regulação controlada, ambos os estudos indicaram ausência de efeitos significativos sobre a intenção, reforçando a ideia de que pressões externas ou obrigações sociais têm impacto limitado sobre decisões de consumo consciente. A desmotivação, por sua vez, não foi contemplada no modelo de Wang et al. (2024), mas revelou-se um preditor negativo e significativo no Modelo 02, reforçando o papel inibidor da ausência de motivação nas escolhas pró-ativas relacionadas à alimentação saudável.

Por fim, destaca-se que o coeficiente de determinação do Modelo 02 ($R^2 = 0,585$) foi semelhante ao valor observado por Wang et al. (2024) em seu modelo ampliado, demonstrando capacidade explicativa elevada em ambos os casos. No entanto, o Bem-Estar Subjetivo (BES) parece ter atuado, no Modelo 02, como uma variável explicativa competitiva frente à regulação autônoma, conforme proposta pela Teoria da Autodeterminação (TAD). Considerando que o BES e a motivação autodeterminada compartilham fundamentos conceituais — ambos relacionados à percepção de autodireção, congruência entre valores pessoais e ação, e à satisfação de necessidades psicológicas básicas como autonomia, competência e pertencimento —, é possível que a inclusão do BES no Modelo 02 tenha absorvido uma parcela substancial da variância na intenção de compra que, em modelos exclusivamente fundamentados na TAD, seria explicada pela regulação autônoma. Essa sobreposição funcional entre os constructos encontra respaldo empírico e teórico em estudos prévios, que identificam correlações elevadas entre níveis de bem-estar e formas autodeterminadas de motivação (Ryan & Deci, 2000; Sheldon & Elliot, 1999). Assim, a ausência de significância estatística da regulação autônoma no modelo testado pode não indicar sua irrelevância teórica, mas sim sua redundância explicativa diante da força preditiva do BES.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo principal compreender os fatores que influenciam a intenção de compra de alimentos não processados, a partir da comparação entre dois modelos teóricos distintos: (i) a Teoria do Comportamento Planejado (TCP), expandida pela inclusão do Bem-Estar Subjetivo (BES), e (ii) a Teoria da Autodeterminação (TAD), também integrada ao BES. Ambos os modelos foram testados por meio de modelagem de equações estruturais, contemplando efeitos diretos, indiretos e mediações.

No que se refere aos objetivos específicos, os resultados demonstraram que: (i) os construtos da TCP — atitude, normas subjetivas e controle comportamental percebido — exerceram influência positiva e significativa sobre a intenção de compra, ainda que com efeitos de pequena magnitude; (ii) no âmbito da TAD, a regulação autônoma não apresentou efeito direto, mas exerceu influência quase integralmente mediada pelo BES, enquanto a regulação controlada não se mostrou estatisticamente relevante e a amotivação teve impacto negativo significativo; e (iii) o BES emergiu como variável central nos dois modelos, exercendo efeito direto e indireto substancial, ampliando o poder explicativo da intenção de compra e funcionando como elo entre dimensões cognitivas e motivacionais.

Em síntese, verificou-se que o Modelo 1 (TCP + BES) apresentou maior poder explicativo e melhor ajuste estatístico, confirmando a relevância da inclusão do bem-estar subjetivo como variável antecedente da intenção de compra. O Modelo 2 (TAD + BES), por sua vez, demonstrou que a regulação autônoma não exerce impacto direto significativo sobre a intenção, mas influencia de forma quase integralmente mediada pelo BES, reforçando o papel central desse construto. Assim, a pesquisa confirma a hipótese de que o bem-estar subjetivo funciona como um elo entre dimensões cognitivas (crenças e percepções) e motivacionais (regulações autodeterminadas), favorecendo decisões alimentares mais saudáveis e consistentes.

Do ponto de vista teórico, a dissertação avança em duas frentes principais. Primeiro, confirma a flexibilidade da TCP ao incorporar variáveis adicionais, reforçando sua aplicabilidade em contextos complexos como a alimentação saudável. Segundo, contribui para a literatura da TAD ao evidenciar que a regulação autônoma influencia o comportamento não de forma direta, mas mediada pelo bem-estar subjetivo — um achado que refina a compreensão das relações entre motivação, emoções e comportamento de consumo. Além disso, ao comparar modelos, o estudo

oferece uma visão integrada que amplia a fronteira do conhecimento sobre como fatores cognitivos, sociais, motivacionais e afetivos interagem na formação da intenção de compra.

Em termos metodológicos, a pesquisa avança ao empregar modelagem de equações estruturais via PLS-SEM, com avaliação de modelos de primeira e segunda ordem, análise de mediações e comparação baseada em AIC e BIC. Esse rigor estatístico fortalece a validade dos achados e demonstra a viabilidade de integrar variáveis emocionais e motivacionais a modelos tradicionalmente cognitivos. Além disso, a abordagem comparativa entre TCP e TAD, pouco explorada em estudos anteriores sobre alimentação saudável, representa uma inovação metodológica relevante.

Sob a perspectiva gerencial, os resultados oferecem subsídios práticos para organizações e formuladores de estratégias de marketing. Ao demonstrar que o bem-estar subjetivo é um preditor central da intenção de compra de alimentos não processados, o estudo sugere que campanhas de marketing e programas de promoção da saúde devem enfatizar não apenas os benefícios racionais (nutricionais e funcionais), mas também os aspectos emocionais, de autocuidado e de prazer associados ao consumo desses alimentos. Além disso, a constatação de que a desmotivação exerce impacto negativo relevante reforça a necessidade de criar ambientes que estimulem autonomia, pertencimento e propósito, reduzindo barreiras psicológicas ao consumo saudável.

Do ponto de vista social, os achados contribuem para o debate sobre a promoção de hábitos alimentares mais saudáveis e sustentáveis, alinhados às diretrizes do Guia Alimentar para a População Brasileira. Ao evidenciar que fatores emocionais e motivacionais estão intimamente ligados à adoção de práticas alimentares saudáveis, a pesquisa reforça a importância de estratégias de marketing que integrem saúde emocional, educação alimentar e comunicação social na construção de uma cultura alimentar mais consciente e ética.

Em comparação a estudos anteriores, a dissertação oferece três avanços principais:

- A incorporação do bem-estar subjetivo como variável explicativa da intenção de compra de alimentos não processados, demonstrando seu papel central em ambos os modelos testados;
- A comparação empírica entre TCP e TAD, mostrando que, embora a TCP mantenha maior poder explicativo, a TAD ganha relevância quando mediada pelo bem-estar subjetivo, configurando uma contribuição teórica original;

- A evidência de sobreposição funcional entre BES e regulação autônoma, indicando que estados de bem-estar podem absorver parte da variância atribuída a formas autodeterminadas de motivação, o que abre caminho para novas investigações sobre a integração desses construtos.

Conclui-se, portanto, que o estudo contribui para a literatura de comportamento do consumidor ao integrar dimensões cognitivas, motivacionais e afetivas na explicação da intenção de compra de alimentos saudáveis. Os resultados reforçam a centralidade do bem-estar subjetivo como variável-chave, sugerindo que futuras pesquisas aprofundem sua relação com diferentes contextos de consumo, tipos de produtos e perfis culturais. Além disso, recomenda-se que gestores e formuladores de políticas utilizem esses insights para desenvolver estratégias que valorizem tanto os benefícios objetivos quanto as dimensões subjetivas e emocionais da alimentação saudável, contribuindo para avanços acadêmicos, práticos e sociais.

7.1 Sugestões de Futuras Pesquisas

No campo acadêmico, recomenda-se que futuras pesquisas examinem o papel moderador de variáveis sociodemográficas, como idade, escolaridade, renda e estilo de vida, para verificar a estabilidade dos efeitos observados em diferentes perfis populacionais. Estudos comparativos entre diferentes culturas ou regiões geográficas também podem trazer contribuições relevantes, sobretudo em relação à força das normas subjetivas e à valorização social de comportamentos saudáveis.

Outra linha promissora consiste em ampliar a aplicação do modelo testado para outros domínios de consumo sustentável, como cosméticos naturais, vestuário ecológico ou produtos com certificação socioambiental, a fim de verificar a robustez teórica e a aplicabilidade da estrutura motivacional-afetiva observada. Sugere-se, ainda, a realização de estudos longitudinais, que permitam avaliar não apenas a intenção, mas a manutenção e persistência dos comportamentos alimentares ao longo do tempo, bem como o papel do bem-estar subjetivo como preditor da adesão duradoura.

Por fim, pesquisas futuras podem explorar a inclusão de outras variáveis, como propósito de vida, engajamento, autoestima e satisfação com domínios específicos (ex.: saúde ou relações sociais), aprofundando a compreensão sobre os mecanismos psicológicos subjacentes às decisões de compra orientadas por valores e pela busca de qualidade de vida.

7.2 Limitações do Estudo

Apesar da robustez estatística e da fundamentação teórica consistente, esta dissertação apresenta algumas limitações que devem ser consideradas na interpretação dos resultados e na generalização dos achados. A primeira limitação refere-se ao delineamento transversal da pesquisa, que impossibilita estabelecer relações de causalidade entre as variáveis analisadas ao longo do tempo. Embora os modelos testados apresentem forte capacidade explicativa da intenção de compra de alimentos não processados, os dados foram coletados em um único momento no tempo, o que limita a avaliação da persistência e evolução desses comportamentos ao longo do tempo.

Outra limitação importante está relacionada à natureza da amostra, composta por participantes que, embora diversos em termos sociodemográficos, foram recrutados por conveniência, restringindo a representatividade da população. Fatores como renda, escolaridade, região geográfica e estilo de vida podem influenciar de maneira significativa tanto o bem-estar subjetivo quanto a motivação para o consumo alimentar saudável, e tais aspectos não foram controlados de forma estratificada.

Além disso, a mensuração do comportamento de compra foi baseada exclusivamente na intenção declarada, não sendo possível verificar a efetiva adesão ao consumo de alimentos não processados. Considerando a conhecida lacuna entre intenção e comportamento (intention-behavior gap), reconhecida na própria Teoria do Comportamento Planejado, a ausência de dados comportamentais reais representa uma limitação empírica relevante.

Do ponto de vista teórico, embora os modelos testados tenham integrado importantes dimensões afetivas e motivacionais — como o bem-estar subjetivo e os tipos de regulação motivacional —, outras variáveis potencialmente explicativas do comportamento alimentar consciente não foram incluídas. Por exemplo, hábitos, barreiras contextuais, disponibilidade de produtos e fatores ambientais, que podem moderar ou mediar a relação entre intenção e comportamento, foram omitidos dos modelos estruturais propostos.

Adicionalmente, no caso do Modelo 02, a inclusão do Bem-Estar Subjetivo como variável mediadora pode ter absorvido parcela significativa da variância explicada pelos constructos da Teoria da Autodeterminação, especialmente a regulação autônoma. Essa sobreposição conceitual e estatística entre BES e motivação autodeterminada levanta a necessidade de futuros

refinamentos teóricos que delimitem com maior clareza os papéis funcionais de cada construto dentro dos modelos explicativos.

Por fim, é importante reconhecer que os índices de ajuste informacional utilizados (AIC e BIC) são sensíveis à complexidade dos modelos e ao tamanho amostral. Embora tenham sido adequadamente aplicados, os resultados devem ser interpretados com cautela, especialmente em comparações entre modelos com estruturas latentes e número de parâmetros distintos.

REFERÊNCIAS

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
- Ajzen, I. (2011). The theory of planned behaviour: Reactions and reflections. *Psychology & Health*, 26(9), 1113–1127. <https://doi.org/10.1080/08870446.2011.613995>.
- Akaike, H. (1973). Information theory and an extension of the maximum likelihood principle. In B. N. Petrov & F. Csaki (Eds.), *Second International Symposium on Information Theory* (pp. 267–281). Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Al-Swidi, A. K., Huque, S. M. R., Hafeez, M. H., & Shariff, M. N. M. (2014). The role of subjective norms in theory of planned behavior in the context of organic food consumption. *British Food Journal*, 116(10), 1561–1580. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2013-0105>
- Apaolaza, V., Hartmann, P., D’Souza, C., & López, C. M. (2018). Eat organic – Feel good? The relationship between organic food consumption, health concern and subjective wellbeing. *Food Quality and Preference*, 63, 51–62. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.07.011>.
- Ares, G., de Saldamando, L., Giménez, A., Claret, A., Cunha, L. M., Guerrero, L., Pinto de Moura, A., Oliveira, D. C. R., Symoneaux, R., & Deliza, R. (2015). Consumers’ associations with wellbeing in a food-related context: A cross-cultural study. *Food Quality and Preference*, 40, 304–315. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.06.001>
- Ares, G., Giménez, A., Vidal, L., Zhou, Y., Krystallis, A., Tsalis, G., Symoneaux, R., Cunha, L. M., Pinto de Moura, A., Claret, A., Guerrero, L., Cardello, A. V., Wright, A., Jefferies, L., Lloyd, M., Oliveira, D., & Deliza, R. (2016). Do we all perceive food-related wellbeing in the same way? Results from an exploratory cross-cultural study. *Food Quality and Preference*, 52, 62–73. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2016.03.014>.
- Armitage, C. J., & Conner, M. (2001). Efficacy of the Theory of Planned Behaviour: A meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology*, 40(4), 471–499. <https://doi.org/10.1348/014466601164939>.

Azizah, Y. (2023). *Self-Determination Theory for predicting intention to buy recycled products in the era of Society 5.0*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.31400.34564>

Bagozzi, R. P., (1992). The self –regulation of attitudes, intentions and behavior. *Social Psychology Quarterly*, 55, 178-204.

Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (2012). Specification testing and evaluation of theoretical models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 52–67. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0278-x>

Barbosa et al., 2010. Tendências da Alimentação. Brasil Food Trends 2020. Instituto de Tecnologia de Alimentos (ITAL).

Brasil. (2003). *Lei nº 10.831, de 23 de dezembro de 2003*. Dispõe sobre a agricultura orgânica e dá outras providências. *Diário Oficial da União: Seção 1*, p. 6, 24 dez. 2003.

Brasil. (2011). *Instrução Normativa nº 46, de 6 de outubro de 2011*. Dispõe sobre os mecanismos de controle e a identidade visual do selo do Sistema Brasileiro de Conformidade Orgânica. *Diário Oficial da União: Seção 1*, p. 6, 10 out. 2011.

Campos, I. M. C. (2018). *Comparação de testes sobre estruturas de covariância de populações normais* (Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de Alfenas). <https://repositorio.unifal-mg.edu.br/handle/123456789/1286>.

Carfora, V., Caso, D., & Conner, M. (2017). Correlational study and randomised controlled trial for understanding and changing red meat consumption: The role of eating identities. *Appetite*, 112, 282–290. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2017.02.003>

Caso, D., Canova, L., Capasso, M., & Bianchi, M. (2023). Integrating the theory of planned behavior and the self-determination theory to promote Mediterranean diet adherence. *Applied Psychology: Health and Well-Being*, 15(2), 444–465. <https://doi.org/10.1111/aphw.12470>.

- Cassepp-Borges, V., Balbinotti, M. A. A., & Teodoro, M. L. M. (2010). Tradução e validação de conteúdo: Uma proposta para a adaptação de instrumentos. In C. S. Hutz (Org.), *Instrumentação psicológica: Fundamentos e práticas* (pp. 506–520). Porto Alegre: Artmed.
- Cassia, F., & Magno, F. (2024). The value of self-determination theory in marketing studies: Insights from the application of PLS-SEM and NCA to anti-food waste apps. *Journal of Business Research*, 172, 114454. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114454>
- Castelo Branco, T. V., Watanabe, E. A. de M., & Alfinito, S. (2019). Consciência saudável e confiança do consumidor: Um estudo sobre a aplicação da Teoria do Comportamento Planejado na compra de alimentos orgânicos. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 13(1), 2–20. <https://doi.org/10.24857/rgsa.v13i1.1730>.
- Cavalcanti, H. T., & Mano, R. F. (2018). Engajamento do consumidor com alimentação saudável. *Almanaque Multidisciplinar de Pesquisa*, 2(2), 17–31. <https://doi.org/10.29327/223869.2.2-2>
- Cha, E. S., Kim, K. H., & Erlen, J. A. (2007). Translation of scales in cross-cultural research: Issues and techniques. *Journal of Advanced Nursing*, 58(4), 386–395. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2007.04242.x>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). Wiley.
- Companhia de Entrepostos e Armazéns Gerais de São Paulo (CEAGESP). (2025, janeiro). *Análises e estatísticas de jan.–dez. 2024: Comercialização na rede de entrepostos (ETSP + interior)* [Relatório técnico]. CEAGESP – SEDES, Seção de Economia e Desenvolvimento.
- Conner, M., & Armitage, C. J. (1998). *Extending the Theory of Planned Behavior: A review and avenues for further research*. *Journal of Applied Social Psychology*, 28(15), 1429–1464. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1998.tb01685.x>
- Conner, M., & Norman, P. (2015). *Predicting and changing health behaviour: Research and practice with social cognition models* (3rd ed.). Open University Press.

Connors, M., Bisogni, C. A., Sobal, J., & Devine, C. M. (2001). Managing values in personal food systems. *Appetite*, 36(3), 189–200. <https://doi.org/10.1006/appe.2001.0400>.

Cortina, J. M. (1993). What is coefficient alpha? An examination of theory and applications. *Journal of Applied Psychology*, 78(1), 98–104. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.78.1.98>.

CNN Brasil. (2024). *Os números da gigante e bilionária indústria da alimentação saudável*. <https://www.cnnbrasil.com.br/viagemegastronomia/gastronomia/os-numeros-da-gigante-e-bilionaria-industria-da-alimentacao-saudavel/>.

da Silva, G. B., da Costa, M. F., & Paz, H. C. (2024). Mudanças alimentares do consumidor e fatores determinantes na escolha dos alimentos orgânicos in natura: Uma aplicação da Teoria do Comportamento Planejado. *International Journal of Business & Marketing (IJBMKT)*, 9(2), 94–104.

Dean, M., Raats, M. M., & Shepherd, R. (2008). Moral concerns and consumer choice of fresh and processed organic foods. *Journal of Applied Social Psychology*, 38(8), 2088–2107. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2008.00382.x>

Deci, E. L. (1975). *Intrinsic motivation*. New York: Plenum Press.

Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. New York: Plenum Press.

Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2008). Self-determination theory: A macrotheory of human motivation, development, and health. *Canadian Psychology*, 49(3), 182–185. <https://doi.org/10.1037/a0012801>.

Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2012). Motivation, personality, and development within embedded social contexts: An overview of self-determination theory. In R. M. Ryan (Ed.), *The Oxford handbook of human motivation* (pp. 85–107). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780195399820.013.0006>

Diener, E., Suh, E. M., Lucas, R. E., & Smith, H. L. (1999). Subjective well-being: Three decades of progress. *Psychological Bulletin*, *125*(2), 276–302. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.125.2.276>

Diener, E., Lucas, R. E., & Oishi, S. (2002). Subjective Well-Being: The Science of Happiness and Life Satisfaction. In C. R. Snyder, & S. J. Lopez (Eds.), *Handbook of Positive Psychology* (2nd ed., pp. 63-73). New York: Oxford University Press.

<http://dx.doi.org/10.1093/oxfordhb/9780195187243.013.0017>

Diener, E., Pressman, S. D., Hunter, J., & Delgado-Chase, D. (2017). If, why, and when subjective well-being influences health, and future needed research. *Applied Psychology: Health and Well-Being*, *9*(2), 133–167. <https://doi.org/10.1111/aphw.12090>

Diener, E. (1984). Subjective well-being. *Psychological Bulletin*, *95*(3), 542–575. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.95.3.542>.

Diener, E., Emmons, R. A., Larsen, R. J., & Griffin, S. (1985). The Satisfaction With Life Scale. *Journal of Personality Assessment*, *49*(1), 71–75. https://doi.org/10.1207/s15327752jpa4901_13

Diener, E., & Fujita, F. (1995). Resources, personal strivings, and subjective well-being: A nomothetic and idiographic approach. *Journal of Personality and Social Psychology*, *68*(5), 926–935. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.68.5.926>

Diener, E., & Seligman, M. E. P. (2002). Very happy people. *Psychological Science*, *13*(1), 81–84. <https://doi.org/10.1111/1467-9280.00415>

Dimitri, C. and Dettmann, R.L. (2012), "Organic food consumers: what do we really know about them?", *British Food Journal*, *114*(8) 1157-1183. <https://doi.org/10.1108/00070701211252101>

Dominko, M., & Verbič, M. (2022). The effect of subjective well-being on consumption behavior. *Journal of Consumer Affairs*, *56*(2), 576–596. <https://doi.org/10.1111/joca.12383>

- Donzelli, J., Vils, L., & Mazieri, M. R. (2023). *Fatores que influenciam o comportamento do consumidor e a intenção de compra de produtos de luxo de segunda mão*. Universidade Nove de Julho (UNINOVE). Apresentado no evento de 07 a 10 de novembro de 2023. ISSN 2177-3866.
- Duarte et al., (2021). A alimentação saudável como tendência: a percepção dos consumidores em relação a produtos com alegações nutricionais e de saúde. *Revista Brasileira de Marketing*, 20(1), 128–143. <https://doi.org/10.5585/remark.v20i1.17850>
- Duong, C. D., Nguyen, T. H., & Nguyen, H. L. (2023). How green intrinsic and extrinsic motivations interact, balance and imbalance with each other to trigger green purchase intention and behavior: A polynomial regression with response surface analysis. *Heliyon*, 9, e20886. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e20886>.
- Echchad, M., & Ghaith, A. (2022). Purchasing intention of green cosmetics using the theory of planned behaviour: The role of perceived quality and environmental consciousness. *Expert Journal of Marketing*, 10(1), 62–71. <https://marketing.expertjournals.com/23446773-101/>
- Efron, B., & Tibshirani, R. J. (1993). *An introduction to the bootstrap*. Chapman & Hall/CRC.
- Euromonitor International. (2021). *Health and wellness in Brazil*. <https://www.euromonitor.com/health-and-wellness-in-brazil/report>
- Fabrigar, L. R., Wegener, D. T., MacCallum, R. C., & Strahan, E. J. (1999). Evaluating the use of exploratory factor analysis in psychological research. *Psychological Methods*, 4(3), 272–299. <https://doi.org/10.1037/1082-989X.4.3.272>.
- Farias, Valcir and Leite, Ramon Silva (2021) "Consumers' Perceptions of the Role of the Marketing System in Subjective Well-being," *Markets, Globalization & Development Review*: Vol. 6: No. 4, Article 2. Available at: <https://digitalcommons.uri.edu/mgdr/vol6/iss4/2>
- Federação das Indústrias do Estado de São Paulo. (2010). *Brasil Food Trends 2020: principais tendências de alimentos e bebidas*. FIESP. <http://www.brasilfoodtrends.com.br>.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). *Predicting and Changing Behavior: The Reasoned Action Approach*. New York: Psychology Press.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research*, 18, 382-388. <http://dx.doi.org/10.2307/3150980>.

Furst, T., Connors, M., Bisogni, C. A., Sobal, J., & Falk, L. W. (1996). Food choice: A conceptual model of the process. *Appetite*, 26(3), 247–266. <https://doi.org/10.1006/appe.1996.0019>

Gagné, M., & Deci, E. L. (2005). Self-determination theory and work motivation. *Journal of Organizational Behavior*, 26(4), 331–362. <https://doi.org/10.1002/job.322>.

Gajanova, L., & Radišić, M. (2021). Self-determination theory as mediator in the nexus of gamification and customer purchasing behaviour. *Polish Journal of Management Studies*, 24(1), 128–142. <https://doi.org/10.17512/pjms.2021.24.1.08>

Gardini et al., (2020). Análise de viabilidade econômica para uma agroindústria de vegetais minimamente processados. *Interface Tecnológica*, 17(2), 603–615. <https://doi.org/10.31510/inf.v17i2.1054>

George, J. F. (2004). The theory of planned behavior and Internet purchasing. *Internet Research*, 14(3), 198–212. <https://doi.org/10.1108/10662240410542634>.

Gilal, F. G., Zhang, J., Paul, J., & Gilal, N. G. (2018). The role of self-determination theory in marketing science: An integrative review and agenda for research. *European Management Journal*, 37(1), 29–44. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2018.10.004>

Gilal, F. G., Gopang, A. A., Gilal, R. G., & Gilal, N. G. (2022). Exploring determinants of consumer purchase intention of halal labelled food: Marketing from the Islamic perspective. *International Journal of Technology, Policy and Management*, 22(4), 271–287. <https://doi.org/10.1504/IJTPM.2022.126136>.

Godin, G., & Kok, G. (1996). The theory of planned behavior: A review of its applications to health-related behaviors. *American Journal of Health Promotion, 11*(2), 87–98.

<https://doi.org/10.4278/0890-1171-11.2.87>

Gomes, D. R., Santos Neto, E. T., Oliveira, D. S., & Salaroli, L. B. (2023). Características associadas ao consumo de alimentos in natura ou minimamente processados e ultraprocessados por adolescentes em uma região metropolitana brasileira. *Ciência & Saúde Coletiva, 28*(2), 643–656.

<https://doi.org/10.1590/1413-81232023282.07942022>

Griffiths, P., Costa, C. J., & Fernandes Crespo, N. (2024). Behind the bubble: Exploring the motivations of NFT buyers. *Computers in Human Behavior, 158*, 108307.

<https://doi.org/10.1016/j.chb.2024.108307>

Grunert, K. G. (2005). Food quality and safety: Consumer perception and demand. *European Review of Agricultural Economics, 32*(3), 369–391. <https://doi.org/10.1093/eurrag/jbi011>.

Guay, F., Vallerand, R. J., & Blanchard, C. (2000). On the assessment of situational intrinsic and extrinsic motivation: The Situational Motivation Scale (SIMS). *Motivation and Emotion, 24*(3), 175–213. <https://doi.org/10.1023/A:1005614228250>

Hagger, M. S., & Chatzisarantis, N. L. D. (2009). Integrating the theory of planned behaviour and self-determination theory in health behaviour: A meta-analysis. *British Journal of Health Psychology, 14*(2), 275–302. <https://doi.org/10.1348/135910708X373959>

Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados* (A. S. Sant’Anna, Trad.; 6ª ed.). Bookman.

Hair, J. F., Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Hair Jr., J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research, 109*, 101–110.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.069>

Hoppe, A., Vieira, L. M., & Barcellos, M. D. de. (2013). Consumer behaviour towards organic food in Porto Alegre: An application of the Theory of Planned Behaviour. *Revista de Economia e Sociologia Rural*, 51(1), 69–90. <https://doi.org/10.1590/S0103-20032013000100004>.

Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2021). *Consumer behavior* (8th ed.). Boston, MA: Cengage Learning.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2007). *Nota técnica sobre imputação de rendimentos*. Rio de Janeiro: IBGE.

Islam, M. R., & Sim, N. (2021). *Education and food consumption patterns: Quasi-experimental evidence from Indonesia*. Manuscript, Shahjalal University of Science and Technology, and Singapore University of Social Sciences.

Ismael, D., & Ploeger, A. (2020). The potential influence of organic food consumption and intention–behavior gap on consumers’ subjective wellbeing. *Foods*, 9(5), 650. <https://doi.org/10.3390/foods9050650>.

Iwaya, G. H., Steil, A. V., Ferretti-Rebustin, R. E. L., & Soares, J. B. (2022). Teoria do Comportamento Planejado e intenção de compra de alimentos orgânicos: uma revisão sistemática. *Amazônia, Organizações e Sustentabilidade*, 11(2). <https://doi.org/10.17648/aos.v11i2.2716>

Jomori, M. M., Proença, R. P. C., & Calvo, M. C. M. (2008). Determinantes de escolha alimentar. *Revista de Nutrição*, 21(1), 63–73. <https://doi.org/10.1590/S1415-52732008000100007>.

Kasser, T., & Ryan, R. M. (1996). Further examining the American dream: Differential correlates of intrinsic and extrinsic goals. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22(3), 280–287. <https://doi.org/10.1177/0146167296223006>

Kasser, T. (2002). *The high price of materialism*. Cambridge, MA: MIT Press.

Khan, M. A., Hameed, Z., & Akram, U. (2022). What drives attitude, purchase intention and consumer buying behavior toward organic food? A self-determination theory and theory of planned behavior perspective. *British Food Journal*, 124(13), 76–94.

<https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2021-0034>

Kline, R. B. (2016). *Principles and practice of structural equation modeling* (4th ed.). New York, NY: Guilford Press.

Kock, N., & Hadaya, P. (2018). Minimum Sample Size Estimation in PLS-SEM: The Inverse Square Root and Gamma-Exponential Methods. *Information Systems Journal*, 28, 227-261.

<https://doi.org/10.1111/isj.12131>.

Lima, N. dos S. S. (2022). *Associação em tabelas de contingência de dupla entrada com dados amostrais complexos de COVID-19* [Dissertação de mestrado], Universidade Federal de Pernambuco. Repositório UFPE.

Louzada, M. L. C., Cruz, G. L., Silva, K. A. A. N., Grassi, A. G. F., Andrade, G. C., Rauber, F., Levy, R. B., & Monteiro, C. A. (2023). Consumption of ultra-processed foods in Brazil: Distribution and temporal evolution 2008–2018. *Revista de Saúde Pública*, 57, 12.

<https://doi.org/10.11606/s1518-8787.2023057004744>

Lyubomirsky, S., King, L., & Diener, E. (2005). The benefits of frequent positive affect: Does happiness lead to success? *Psychological Bulletin*, 131(6), 803–855.

<https://doi.org/10.1037/0033-2909.131.6.803>.

MacKenzie, S. B., & Podsakoff, P. M. (2012). Common method bias in marketing: Causes, mechanisms, and procedural remedies. *Journal of Retailing*, 88(4), 542–555.

<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2012.08.001>.

Malhotra, N. K. (2012). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada* (6ª ed.). Porto Alegre: Bookman.

Marôco, J. (2010). *Análise de equações estruturais: fundamentos teóricos, software & aplicações*. Lisboa: ReportNumber.

Marôco, J., & Garcia-Marques, T. (2006). Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach? Questões antigas e soluções modernas? *Laboratório de Psicologia*, 4(1), 65–90.

<https://doi.org/10.14417/lp.763>.

Martins, A. P. O., Bezerra, M. F., Marques Júnior, S., Brito, A. F., Andrade Neto, J. C., Galvão Júnior, J. G. B., Lima Júnior, D. M., & Rangel, A. H. N. (2020). Consumer behavior of organic and functional foods in Brazil. *Food Science and Technology*, 40(2), 469–475.

<https://doi.org/10.1590/fst.03519>.

McEachan, R. R. C., Conner, M., Taylor, N. J., & Lawton, R. J. (2011). Prospective prediction of health-related behaviours with the Theory of Planned Behaviour: A meta-analysis. *Health Psychology Review*, 5(2), 97–144. <https://doi.org/10.1080/17437199.2010.521684>

Ministério da Saúde. (2014). *Guia alimentar para a população brasileira* (2ª ed., 1ª reimpr.). Ministério da Saúde.

Mintel. (2024). *Tendências globais de alimentos e bebidas 2024* [Relatório]. Mintel Group Ltd. <https://www.mintel.com/industries/food-and-drink/>

Monteiro, C. A., Levy, R. B., Claro, R. M., Castro, I. R. R., & Cannon, G. (2010). A new classification of foods based on the extent and purpose of their processing. *Cadernos de Saúde Pública*, 26(11), 2039–2049. <https://doi.org/10.1590/S0102-311X2010001100005>.

Monteiro, C. A., Cannon, G., Levy, R., Moubarac, J.-C., Jaime, P., Martins, A. P., Canella, D., Louzada, M., Parra, D., Ricardo, C., Calixto, G., Machado, P., Martins, C., Martinez, E., Baraldi, L., Garzillo, J., & Sattamini, I. (2016). NOVA. The star shines bright. *World Nutrition*, 7(1–3), 28–38. <https://www.researchgate.net/publication/315378059>.

Monteiro, C. A., Cannon, G., Moubarac, J.-C., Levy, R. B., Louzada, M. L. C., & Jaime, P. C. (2017). The UN Decade of Nutrition, the NOVA food classification and the trouble with ultra-processing. *Public Health Nutrition*, 21(1), 5–17. <https://doi.org/10.1017/S1368980017000234>

Mucha, L. (2024). Applying the theory of planned behavior to examine the customer behavior towards craft bakery products: Evidence from Hungary. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11, 1520. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-04060-8>.

Müller-Pérez, J., Acevedo-Duque, Á., García-Salirrosas, E. E., Escobar-Farfán, M., Esponda-Pérez, J. A., Cachicatari-Vargas, E., Álvarez-Becerra, R., & Alcina De Fortoul, S. (2025). Factors influencing healthy product consumer behavior: An integrated model of purchase intention. *Frontiers in Public Health*, 13, 1576427. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2025.1576427>

Nascimento, J. C. H. B., & Macedo, M. A. S. (2016). Modelagem de equações estruturais com mínimos quadrados parciais: Um exemplo da aplicação do SmartPLS® em pesquisas em contabilidade. *Revista de Educação e Pesquisa em Contabilidade*, 10(3), 289–313. <https://doi.org/10.17524/repec.v10i3.1376>.

Ng, J. Y. Y., Ntoumanis, N., Thøgersen-Ntoumani, C., Deci, E. L., Ryan, R. M., Duda, J. L., & Williams, G. C. (2012). Self-determination theory applied to health contexts: A meta-analysis. *Perspectives on Psychological Science*, 7(4), 325–340. <https://doi.org/10.1177/1745691612447309>.

NIQ. (2024). *Guide to 2025 mid-year consumer outlook*.

Oh, K., & Choi, Y. (2017). A hierarchical model of self-determined motivation for thrift shopping behavior. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 41(4), 525–538. <https://doi.org/10.5850/JKSCT.2017.41.4.525>

Oliveira, R. K. G., Domingos Júnior, I. R., Leal, V. S., Oliveira, J. S., Lira, P. I. C., & Souza, N. P. (2024). Consumo de alimentos *in natura* e ultraprocessados em adultos: uma análise dos determinantes sociais, metabólicos e de estilo de vida. *Revista Brasileira de Epidemiologia*, 27, e240018. <https://doi.org/10.1590/1980-549720240018.2>.

Osei-Frimpong, K. (2019). Understanding consumer motivations in online brand engagement participation: A self-determination theory perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(5), 511–529. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-05-2018-0097>

- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). *Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123–134. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.006>
- Pelletier, L. G., Dion, S. C., Tuson, K., & Green-Demers, I. (1999). Why do people fail to adopt environmental protective behaviors? Toward a taxonomy of environmental amotivation. *Journal of Applied Social Psychology*, 29(12), 2481–2504. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1999.tb00122.x>
- Pelletier, L. G., Dion, S. C., Slovinec-D'Angelo, M., & Reid, R. (2004). Why do you regulate what you eat? Relationships between forms of regulation, eating behaviors, sustained dietary behavior change, and psychological adjustment. *Motivation and Emotion*, 28(3), 245–277. <https://doi.org/10.1023/B:MOEM.0000040154.40922.14>.
- Podsakoff, P. M., Podsakoff, N. P., Williams, L. J., Huang, C., & Yang, J. (2024). Common method bias: It's bad, it's complex, it's widespread, and it's not easy to fix. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 11(1), 17–61. <https://doi.org/10.1146/annurev-orgpsych-121121-011215>
- R Core Team. (2023). *R: A language and environment for statistical computing*. Vienna, Austria: R Foundation for Statistical Computing. Disponível em <https://www.R-project.org/>
- Rahman, K. M., & Noor, N. A. M. (2016). Exploring organic food purchase intention in Bangladesh: An evaluation by using the Theory of Planned Behavior. *International Business Management*, 10(18), 4292–4300. <https://www.researchgate.net/publication/308398486>
- Reeve, J. (2002). Self-determination theory applied to educational settings. *Educational Psychologist*, 37(1), 53–60
- Roman, I. (2014). The psychology of nutritional behaviour and children's nutrition education. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 149, 819–824. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.08.327>

- Ryan, R. M., Chirkov, V. I., Little, T. D., Sheldon, K. M., Timoshina, E., & Deci, E. L. (1999). The American dream in Russia: Extrinsic aspirations and well-being in two cultures. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25(12), 1509–1524.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55(1), 68–78. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.68>
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2001). On happiness and human potentials: A review of research on hedonic and eudaimonic well-being. *Annual Review of Psychology*, 52, 141–166. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.52.1.141>
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2017). *Self-determination theory: Basic psychological needs in motivation, development, and wellness*. New York, NY: Guilford Press.
- SAS Institute Inc. (2016). *SAS/STAT® User's Guide* (Version 9.4). Cary, NC: SAS Institute Inc.
- Scalco, A., Noventa, S., Sartori, R., & Ceschi, A. (2017). Predicting organic food consumption: A meta-analytic structural equation model based on the theory of planned behavior. *Appetite*, 112, 235–248. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2017.02.007>
- Schmitt, B. (2011). Experience marketing: Concepts, frameworks and consumer insights. *Foundations and Trends in Marketing*, 5(2), 55–112. <https://doi.org/10.1561/17000000027>
- Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE (2017). *Alimentos e bebidas: Saudabilidade e bem-estar -Uma Tendência no mercado de Alimentação*. Relatório de Inteligência Dezembro 2017.
- Shapiro, S. S., & Wilk, M. B. (1965). An analysis of variance test for normality (complete samples). *Biometrika*, 52(3–4), 591–611. <https://doi.org/10.1093/biomet/52.3-4.591>
- Sharma, P. N., Sarstedt, M., Shmueli, G., Kim, K. H., & Thiele, K. O. (2019). PLS-based model selection: The role of alternative explanations in information systems research. *Journal of the Association for Information Systems*, 20(4), 346–397. <https://doi.org/10.17705/1jais.00538>

Sheldon, K. M., & Elliot, A. J. (1999). Goal striving, need satisfaction, and longitudinal well-being: The self-concordance model. *Journal of Personality and Social Psychology*, 76(3), 482–497.

Sheldon, K. M., Ryan, R. M., Deci, E. L., & Kasser, T. (2004). The independent effects of goal contents and motives on well-being: It's both what you pursue and why you pursue it.

Personality and Social Psychology Bulletin, 30(4), 475–486.

<https://doi.org/10.1177/0146167203261883>

Silva, J. A. (2010). *Substituição de valores ausentes: Uma abordagem baseada em um algoritmo evolutivo para agrupamento de dados* [Tese de Mestrado, Universidade de São Paulo].

Universidade de São Paulo, São Paulo.

Sniehotta, F. F., Pesseau, J., & Araújo-Soares, V. (2014). Time to retire the theory of planned behaviour. *Health Psychology Review*, 8(1), 1–7. <https://doi.org/10.1080/17437199.2013.869710>

Snyder, C. R., & Lopez, S. J. (Eds.). (2002). *Handbook of positive psychology*. Oxford University Press.

Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53–66.

<https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>

Sprott, D. E., Czellar, S., & Spangenberg, E. R. (2009). The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: Development and validation of a scale. *Journal of Marketing Research*, 46(1), 92–104. <https://doi.org/10.1509/jmkr.46.1.92>

Steiner, D. L. (2003). Starting at the beginning: An introduction to coefficient alpha and internal consistency. *Journal of Personality Assessment*, 80(1), 99–103.

https://doi.org/10.1207/S15327752JPA8001_18

Sun, Y., & Liang, C. (2020). Factors determining consumers' purchase intentions towards dried fruits. *International Journal of Fruit Science*, 20(Sup2), S1072–S1096.

<https://doi.org/10.1080/15538362.2020.1774477>

- Syed, S. S., Shah, A., & Ahmad, W. (2021). The influence of intrinsic motivational forces on consumers' product purchase intentions. *Journal of Mediterranean Tourism Research*, 1(1), 15–21.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics* (6th ed.). Boston, MA: Pearson.
- Vaida, F., & Blanchard, S. (2005). Conditional Akaike information for mixed-effects models. *Biometrika*, 92(2), 351–370. <https://doi.org/10.1093/biomet/92.2.351>
- Van Bussel, L. M., Van Rossum, C. T. M., Temme, E. H. M., Boon, P. E., & Ocké, M. C. (2020). Educational differences in healthy, environmentally sustainable and safe food consumption among adults in the Netherlands. *Public Health Nutrition*, 23(12), 2057–2067. <https://doi.org/10.1017/S1368980019005214>
- Vansteenkiste, M., Simons, J., Lens, W., Sheldon, K. M., & Deci, E. L. (2004). Motivating learning, performance, and persistence: The synergistic effects of intrinsic goal contents and autonomy-supportive contexts. *Journal of Personality and Social Psychology*, 87(2), 246–260. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.87.2.246>
- Verga, E. (2019). *O papel do bem-estar subjetivo no comportamento de compra de alimentos orgânicos* [Tese de doutorado], Universidade de Brasília. Repositório Institucional da UnB.
- Verga, E., Silva, J. D., & Alfinito, S. (2020). O bem-estar subjetivo no comportamento de compra de alimentos orgânicos. *Revista Administração em Diálogo*, 22(3), 95–117. <https://doi.org/10.23925/2178-0080.2020v22i3.46579>
- Verstuyf, J., Patrick, H., Vansteenkiste, M., & Teixeira, P. J. (2012). Motivational dynamics of eating regulation: A self-determination theory perspective. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 9(21). <https://doi.org/10.1186/1479-5868-9-21>
- Vinzi, V. E., Trinchera, L., & Amato, S. (2010). PLS path modeling: From foundations to recent developments and open issues for model assessment and improvement. In V. Esposito Vinzi, W.

- W. Chin, J. Henseler, & H. Wang (Eds.), *Handbook of partial least squares: Concepts, methods and applications* (pp. 47–82). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-540-32827-8_3
- Wang, J., Xue, Y., & Liu, T. (2023). Consumer motivation for organic food consumption: Health consciousness or herd mentality. *Frontiers in Public Health, 10*, Article 1042535. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2022.1042535>
- Wang, Y., Zhao, J., & Pan, J. (2024). The investigation of green purchasing behavior in China: A conceptual model based on the theory of planned behavior and self-determination theory. *Journal of Retailing and Consumer Services, 77*, 103667. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103667>
- Watson, D., Clark, L. A., & Tellegen, A. (1988). Development and validation of brief measures of positive and negative affect: The PANAS scales. *Journal of Personality and Social Psychology, 54*(6), 1063–1070. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.54.6.1063>
- Weinstein, N., & Ryan, R. M. (2010). When helping helps: Autonomous motivation for prosocial behavior and its influence on well-being for the helper and recipient. *Journal of Personality and Social Psychology, 98*(2), 222–244. <https://doi.org/10.1037/a0016984>
- Widyarini, L. A., & Gunawan, S. (2017). Predicting consumer purchase intention on fashion products in online retailer: Integration of self-determination theory and theory of planned behavior. *International Journal of Emerging Research in Management & Technology, 6*(9), 7–18.
- Willett, W., Rockström, J., Loken, B., Springmann, M., Lang, T., Vermeulen, S., ... & Murray, C. J. L. (2019). Food in the Anthropocene: the EAT–Lancet Commission on healthy diets from sustainable food systems. *The Lancet, 393*(10170), 447–492. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(18\)31788-4](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(18)31788-4)
- Williams, G. C., Grow, V. M., Freedman, Z. R., Ryan, R. M., & Deci, E. L. (1996). Motivational predictors of weight loss and weight-loss maintenance. *Journal of Personality and Social Psychology, 70*(1), 115–126. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.70.1.115>

World Health Organization. (2002). *The world health report 2002: Reducing risks, promoting healthy life*. WHO. <https://www.who.int/publications/i/item/9241562072>

Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*, *135*, 732–739. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.06.120>

Yu, S., Levesque-Bristol, C., & Maeda, Y. (2018). General need for autonomy and subjective well-being: A meta-analysis of studies in the US and East Asia. *Journal of Happiness Studies*, *19*(6), 1863–1882. <https://doi.org/10.1007/s10902-017-9898-2>

Zhang, R., & Chen, M. (2022). Predicting online shopping intention: The theory of planned behavior and live e-commerce. *SHS Web of Conferences*, *148*, 03025. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202214803025>