

O Consumo de Alimentos Não Processados: Uma análise comparativa entre a Teoria do Comportamento Planejado e a Teoria da Autodeterminação sob a luz do Bem-Estar Subjetivo

1 INTRODUÇÃO

O aumento do consumo de alimentos ultraprocessados constitui um dos principais desafios contemporâneos para a saúde pública, ao mesmo tempo em que gera implicações sociais, econômicas e de marketing. No Brasil, apesar das recomendações oficiais do *Guia Alimentar para a População Brasileira* (Ministério da Saúde, 2014) e das evidências científicas sobre os benefícios do consumo de alimentos in natura e minimamente processados (Monteiro et al., 2016), observa-se uma discrepância entre o conhecimento nutricional e a efetiva adoção de práticas alimentares saudáveis (Jomori et al., 2008).

Essa lacuna revela a necessidade de investigar os fatores psicológicos e motivacionais que sustentam as intenções e escolhas de consumo, um campo de interesse crescente no âmbito do comportamento do consumidor e do marketing. A compreensão das variáveis que determinam a intenção de compra de alimentos não processados não apenas contribui para a promoção da saúde coletiva, mas também oferece subsídios valiosos para o desenvolvimento de estratégias de marketing social, comunicação persuasiva e posicionamento de marcas no setor de alimentos.

Nesse contexto, teorias consolidadas, como a Teoria do Comportamento Planejado (Ajzen, 1991) e a Teoria da Autodeterminação (Ryan & Deci, 2000), fornecem quadros explicativos robustos sobre a formação de atitudes, a influência social e os tipos de motivação que orientam as decisões de consumo. No entanto, a literatura recente aponta para a necessidade de incorporar dimensões afetivas e subjetivas, como o bem-estar subjetivo, capazes de ampliar a compreensão da relação entre cognição, emoção e comportamento (Diener et al., 1999; Verga, 2019).

Dessa forma, este estudo busca analisar comparativamente a TCP e a TAD, investigando o papel do bem-estar subjetivo como variável explicativa e mediadora da intenção de compra de alimentos não processados. Ao integrar perspectivas racionais, sociais, motivacionais e afetivas, a pesquisa contribui para o avanço teórico no campo do comportamento do consumidor e fornece implicações práticas relevantes para gestores de marketing, formuladores de políticas públicas e organizações comprometidas com a promoção de escolhas alimentares mais saudáveis e sustentáveis.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A compreensão da intenção de compra de alimentos não processados pode ser aprofundada por meio de modelos teóricos amplamente utilizados no comportamento do consumidor. A Teoria do Comportamento Planejado (TCP), proposta por Ajzen (1991), sugere que a intenção comportamental é determinada por três construtos centrais: atitude em relação ao comportamento, normas subjetivas e controle comportamental percebido. A atitude representa a avaliação positiva ou negativa sobre realizar determinada ação, as normas subjetivas referem-se à percepção de aprovação social e o controle percebido está relacionado às crenças sobre a facilidade ou dificuldade de executar o comportamento. No campo do marketing, a TCP tem se mostrado eficaz para prever diferentes tipos de decisão de compra, permitindo identificar crenças específicas que orientam a adoção ou rejeição de produtos e serviços (Fishbein & Ajzen, 2010).

A Teoria da Autodeterminação (TAD), por sua vez, fornece uma lente motivacional que distingue entre regulação autônoma (baseada em valores pessoais e autodeterminação), regulação controlada (baseada em pressões externas ou obrigações) e desmotivação (ausência de intenção). Segundo Ryan e Deci (2000), quanto maior a motivação autônoma, mais consistentes e sustentáveis tendem a ser os comportamentos adotados, especialmente em domínios ligados ao autocuidado, saúde e consumo consciente. A TAD tem sido aplicada em estudos de comportamento do consumidor e marketing, pois oferece compreensão sobre a qualidade da motivação que direciona as escolhas de compra (Deci & Ryan, 2012).

Nos últimos anos, pesquisadores têm destacado a importância de incorporar o Bem-Estar Subjetivo (BES) como dimensão adicional aos modelos comportamentais. O BES é definido pela avaliação global da vida e pelo equilíbrio entre afetos positivos e negativos (Diener et al., 1999). Evidências apontam que indivíduos com maiores níveis de bem-estar tendem a apresentar atitudes mais favoráveis, maior receptividade a normas sociais e percepções de controle mais positivas (Verga, 2019). No âmbito da TAD, o BES também tem se mostrado relevante ao mediar os efeitos da motivação autônoma sobre a intenção de consumo (Wang, Zhao & Pan, 2024).

Portanto, a integração entre TCP, TAD e BES representa um avanço teórico ao permitir uma visão mais completa da formação das intenções de compra. Enquanto a TCP oferece um modelo racional e social, a TAD introduz a qualidade da motivação e o BES acrescenta a dimensão afetiva, ampliando o poder explicativo e a aplicabilidade prática desses modelos no campo do comportamento do consumidor e do marketing.

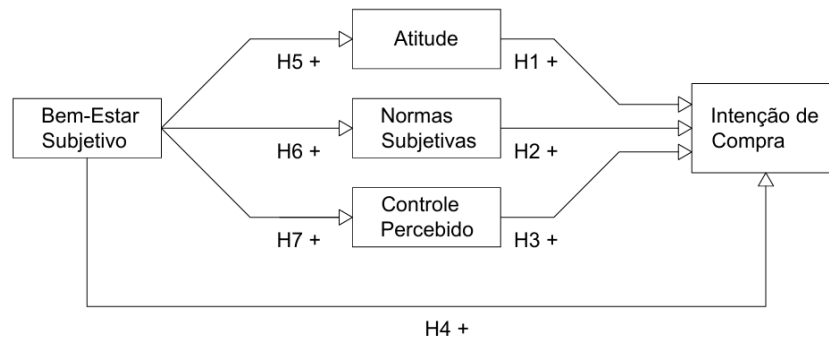
2.1 Hipóteses do Estudo

Com base nos referenciais teóricos, foram formuladas hipóteses específicas para cada modelo testado.

Modelo 1 – Teoria do Comportamento Planejado (TCP) com inclusão do Bem-Estar Subjetivo:

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.
4. H4: O bem-estar subjetivo influencia positivamente a intenção de compra de alimentos não processados.
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.
6. H6: As normas subjetivas medeiam a relação entre o bem-estar subjetivo e a intenção de compra.
7. H7: O controle comportamental percebido medeia a relação entre o bem-estar subjetivo e a intenção de compra.

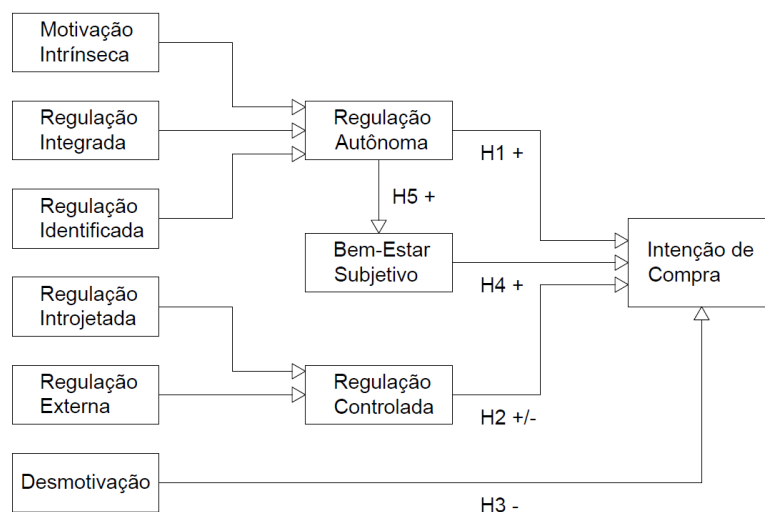
Figura 1 – Modelo 01.



Modelo 2 – Teoria da Autodeterminação (TAD) com inclusão do Bem-Estar Subjetivo:

1. H1: A regulação autônoma (regulação identificada, regulação integrada e motivação intrínseca) influencia positivamente a intenção de compra de alimentos não processados.
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.
3. H3: A amotivação influencia negativamente a intenção de compra de alimentos não processados.
4. H4: O bem-estar subjetivo influencia positivamente a intenção de compra de alimentos não processados.
5. H5: O bem-estar subjetivo medeia a relação entre a regulação autônoma e a intenção de compra.

Figura 2 – Modelo 02.



3 METODOLOGIA

Este estudo foi conduzido com abordagem quantitativa e descritivo-explicativa, por meio de um survey online aplicado na Região Metropolitana de Belo Horizonte. A amostra final foi composta por 432 participantes válidos, selecionados a partir de critérios geográficos

e de consumo de alimentos in natura ou minimamente processados, conforme a classificação NOVA/NUPENS.

Todos os instrumentos utilizados foram adaptados para o contexto de alimentos não processados e escolhidos por sua ampla utilização em pesquisas nacionais e internacionais:

- i. Bem-Estar Subjetivo Relacionado à Alimentação: mensurado pela Food-related Subjective Well-Being Scale (Ares et al., 2016), validada para o português. Essa escala avalia múltiplas dimensões do bem-estar associadas à alimentação, como aspectos físicos, emocionais, intelectuais, sociais e espirituais.
- ii. Teoria do Comportamento Planejado (TCP): avaliada por meio da escala de Al-Swidi et al. (2014), originalmente aplicada ao consumo de alimentos orgânicos e adaptada para o contexto dos alimentos não processados. A escala contempla quatro construtos: atitude, normas subjetivas, controle comportamental percebido e intenção de compra.
- iii. Teoria da Autodeterminação (TAD): mensurada pela Regulation of Eating Behavior Scale (REBS), de Pelletier et al. (2004), que avalia os diferentes tipos de regulação motivacional: intrínseca, integrada, identificada, introjetada, externa e desmotivação.

A análise dos dados foi realizada por meio da Modelagem de Equações Estruturais com Mínimos Quadrados Parciais (PLS-SEM), técnica adequada para modelos complexos e amostras moderadas. Foram avaliados os indicadores de confiabilidade interna (Alfa de Cronbach e Confiabilidade Composta), validade convergente (AVE) e validade discriminante (HTMT). Além disso, foram estimados os coeficientes de determinação (R^2), os tamanhos de efeito (f^2) e os efeitos diretos e indiretos entre as variáveis, utilizando o procedimento de bootstrapping para testar a significância estatística.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A análise dos modelos foi realizada por meio da técnica de Modelagem de Equações Estruturais com Mínimos Quadrados Parciais (PLS-SEM), considerando coeficientes padronizados (β), coeficientes de determinação (R^2), tamanhos de efeito (f^2) e índices informacionais (AIC/BIC). Ambos os modelos apresentaram indicadores psicométricos adequados, permitindo comparações robustas.

No Modelo 01 (TCP + BES), os três preditores da Teoria do Comportamento Planejado — Atitude ($\beta = 0,220$), Normas Subjetivas ($\beta = 0,168$) e Controle Percebido ($\beta = 0,153$) — apresentaram efeitos positivos e significativos sobre a intenção de compra, ainda que de pequena magnitude ($f^2 < 0,08$). O BES destacou-se como preditor direto mais relevante ($\beta = 0,458$; $f^2 = 0,302$), além de atuar indiretamente por meio da atitude (13,7%), normas subjetivas (10,3%) e, sobretudo, do controle percebido (15,8%). O modelo explicou 68,1% da variância da intenção ($R^2 = 0,681$), confirmando o BES como um determinante robusto e multifacetado, capaz de ampliar substancialmente o poder explicativo da TCP.

No Modelo 02 (TAD + BES), a Regulação Autônoma não apresentou efeito direto significativo ($\beta = 0,012$; $p = 0,854$), mas sua influência foi mediada quase integralmente pelo BES (β indireto = 0,553; $p < 0,001$; VAF = 98,88%). A Regulação Controlada também não se mostrou significativa ($\beta = 0,153$; $p = 0,106$; $f^2 = 0,014$), enquanto a Desmotivação exerceu efeito negativo e estatisticamente relevante sobre a intenção ($\beta = -0,256$; $p = 0,010$; $f^2 = 0,038$). O BES novamente emergiu como preditor central ($\beta = 0,715$; $f^2 = 0,485$), explicando 58,5% da variância da intenção ($R^2 = 0,585$). Esses achados indicam que a motivação autodeterminada só se traduz em intenção quando acompanhada de estados subjetivos positivos, o que reforça o papel mediador do BES nos processos motivacionais.

A comparação entre os modelos mostra que o Modelo 01 apresentou maior poder explicativo e melhor ajuste informacional (AIC = -484,785; BIC = -464,443) do que o **Modelo 02** (AIC = -370,775; BIC = -350,433). Contudo, no Modelo 02, o impacto do BES sobre a intenção foi mais intenso ($f^2 = 0,485$ vs. $0,302$ no Modelo 01), evidenciando sua centralidade como variável explicativa.

Em termos teóricos, os resultados corroboram estudos como Verga et al. (2020), que também identificaram o BES como um antecedente relevante na TCP, e dialogam criticamente com Wang et al. (2024), que observaram efeito direto da regulação autônoma em modelos de consumo sustentável. No presente estudo, tal efeito não foi confirmado, sugerindo uma possível sobreposição explicativa entre BES e motivação autodeterminada. Em ambos os modelos, entretanto, o BES demonstrou ser um preditor mais consistente e abrangente, consolidando-se como variável-chave na compreensão do consumo de alimentos não processados.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados obtidos demonstram que o Bem-Estar Subjetivo (BES) é um preditor central da intenção de compra de alimentos não processados, tanto quando incorporado à Teoria do Comportamento Planejado (TCP) quanto à Teoria da Autodeterminação (TAD). No Modelo 01, o BES influenciou diretamente a intenção e também de forma indireta, mediando sua relação com atitude, normas subjetivas e controle percebido, ampliando substancialmente o poder explicativo da TCP. Já no Modelo 02, o BES mediou quase integralmente o efeito da regulação autônoma sobre a intenção, confirmando sua função como elo essencial entre motivação autodeterminada e comportamento alimentar saudável.

A comparação entre os modelos indicou que a TCP integrada ao BES apresentou maior capacidade explicativa e melhor ajuste estatístico, mas a TAD com BES forneceu insights relevantes sobre os mecanismos motivacionais subjacentes, especialmente ao evidenciar o papel negativo da desmotivação e a relevância do bem-estar como mediador da motivação autônoma. Essa complementaridade reforça a importância de integrar dimensões racionais, sociais, motivacionais e afetivas para compreender escolhas alimentares.

Do ponto de vista teórico, a pesquisa contribui ao propor a inclusão do BES como variável-chave nos modelos explicativos de intenção de compra, oferecendo uma leitura mais ampla e sensível das decisões de consumo saudável. Em termos práticos, os achados sugerem que estratégias de marketing voltadas à promoção de alimentos não processados devem valorizar não apenas atributos nutricionais, mas também dimensões emocionais, identitárias e sociais ligadas ao bem-estar do consumidor. Tais evidências abrem espaço para campanhas mais eficazes, capazes de estimular escolhas alimentares alinhadas à saúde individual e à sustentabilidade coletiva.

REFERÊNCIAS

AJZEN, I. The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, v. 50, n. 2, p. 179-211, 1991. DOI: [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).

ARES, G. et al. Do we all perceive food-related wellbeing in the same way? Results from an exploratory cross-cultural study. *Food Quality and Preference*, v. 52, p. 62-73, 2016. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2016.03.014>.

DEAN, M.; RAATS, M. M.; SHEPHERD, R. Moral concerns and consumer choice of fresh and processed organic foods. *Journal of Applied Social Psychology*, v. 38, n. 8, p. 2088-2107, 2008. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2008.00382.x>.

DIENER, E.; SUH, E. M.; LUCAS, R. E.; SMITH, H. L. Subjective well-being: Three decades of progress. *Psychological Bulletin*, v. 125, n. 2, p. 276-302, 1999. DOI: <https://doi.org/10.1037/0033-2909.125.2.276>.

HOPPE, A.; VIEIRA, L. M.; BARCELLOS, M. D. Consumer behaviour towards organic food in Porto Alegre: An application of the Theory of Planned Behaviour. *Revista de Economia e Sociologia Rural*, v. 51, n. 1, p. 69-90, 2013. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0103-20032013000100004>.

ISMAEL, D.; PLOEGER, A. The potential influence of organic food consumption and intention-behavior gap on consumers' subjective wellbeing. *Foods*, v. 9, n. 5, p. 650, 2020. DOI: <https://doi.org/10.3390/foods9050650>.

LYUBOMIRSKY, S.; KING, L.; DIENER, E. The benefits of frequent positive affect: Does happiness lead to success? *Psychological Bulletin*, v. 131, n. 6, p. 803-855, 2005. DOI: <https://doi.org/10.1037/0033-2909.131.6.803>.

PELLETIER, L. G.; DION, S. C.; SLOVINEC-D'ANGELO, M.; REID, R. Why do you regulate what you eat? Relationships between forms of regulation, eating behaviors, sustained dietary behavior change, and psychological adjustment. *Motivation and Emotion*, v. 28, n. 3, p. 245-277, 2004. DOI: <https://doi.org/10.1023/B:MOEM.0000040154.40922.14>.

RYAN, R. M.; DECI, E. L. Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, v. 55, n. 1, p. 68-78, 2000. DOI: <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.68>.

VERGA, E.; SILVA, J. D.; ALFINITO, S. O bem-estar subjetivo no comportamento de compra de alimentos orgânicos. *Revista Administração em Diálogo*, v. 22, n. 3, p. 95-117, 2020. DOI: <https://doi.org/10.23925/2178-0080.2020v22i3.46579>.

WANG, Y.; ZHAO, J.; PAN, J. 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*, v. 77, 103667, 2024. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103667>.

YADAV, R.; PATHAK, G. S. Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*, v. 135, p. 732-739, 2016. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.06.120>.