

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE MESTRADO ACADÊMICO EM ADMINISTRAÇÃO

MONALISA DA COSTA SERAFIM

CONSUMO ALIMENTAR: UMA ANÁLISE DOS CONDICIONANTES
COMPORTAMENTAIS ASSOCIADOS AO CONSUMO DE PRODUTOS
ULTRAPROCESSADOS

JOÃO PESSOA

2017



Monalisa da costa serafim

**CONSUMO ALIMENTAR: UMA ANÁLISE DOS CONDICIONANTES
COMPORTAMENTAIS ASSOCIADOS AO CONSUMO DE PRODUTOS
ULTRAPROCESSADOS**

Dissertação de mestrado apresentada como requisito parcial para obtenção do título de mestre em Administração no Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal da Paraíba.

Área de Concentração: Administração e Sociedade

Orientador: Prof. Dr. José Carlos de Lacerda Leite

Coorientador: Prof. Dr. Francisco José da Costa

JOÃO PESSOA

2017

S735c Serafim, Monalisa da Costa.
 Consumo alimentar: uma análise dos condicionantes
 comportamentais associados ao consumo de produtos
 ultraprocessados / Monalisa da Costa Serafim. - João Pessoa,
 2017.
 111 f.: il. -

 Orientador: José Carlos de Lacerda Leite.
 Coorientador: Francisco José da Costa .
 Dissertação (Mestrado) - UFPB/ CCSA

 1. Marketing social. 2. Consumo alimentar. 3. Alimentos
 ultraprocessados. I. Título.

UFPB/BC

CDU: 658.8(043)'

FOLHA DE APROVAÇÃO

MONALISA DA COSTA SERAFIM

CONSUMO ALIMENTAR: UMA ANÁLISE DOS CONDICIONANTES COMPORTAMENTAIS ASSOCIADOS AO CONSUMO DE PRODUTOS ULTRAPROCESSADOS

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de mestre em Administração no Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal da Paraíba.

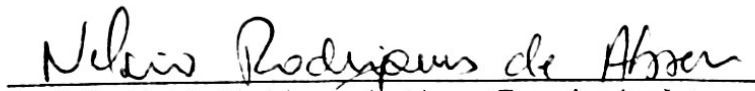
Área de Concentração: Administração e Sociedade.

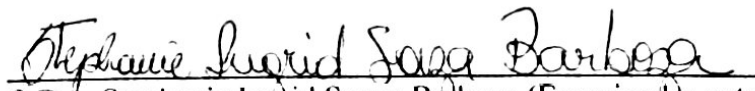
Linha de pesquisa: Marketing e Sociedade

Dissertação aprovada em: 23/02/2017

Banca examinadora:


Prof. Dr. José Carlos de Lacerda Leite (Orientador)
Universidade Federal da Paraíba


Prof. Dr. Nelsio Rodrigues de Abreu (Examinador Interno)
Universidade Federal da Paraíba


Prof. Dra. Stephanie Ingrid Souza Barboza (Examinador externo)
Universidade Federal da Paraíba

AGRADECIMENTOS

Um trabalho dessa dimensão em um momento tão transformador na vida de uma pessoa como é a passagem pelo mestrado, não poderia ser realizado sem a ajuda de pessoas que contribuíram de forma direta ou indireta para a sua realização. Então, queria expressar aqui meus sinceros agradecimentos a todos que ajudaram de alguma forma e em especial:

- **A Deus**, por guiar meus passos e me dar sabedoria e força nos momentos em que precisava, mostrando-me sempre que tudo é possível, bastando apenas que você siga sempre em frente com perseverança.
- **Ao meu noivo Gabriel**, por sempre ser tão companheiro, compreensivo e carinhoso. Por puxar a minha orelha quando precisava, por sempre acreditar em mim e ser meu porto seguro. Obrigada meu amor, sem você, essa jornada seria muito mais difícil.
- **Aos meus pais**, Aozemir e Regina, por sempre me darem todo o apoio necessário e me incentivarem a chegar até aqui. Por me ensinarem a ter respeito, humildade e gratidão. Sem eles, nada disso seria possível.
- **Aos meus sogros**, Júlia e Mano, por sempre oferecerem ajuda ao que for preciso, contribuírem com minha estadia em João Pessoa e me ensinarem a ter paciência e a confiar em Deus.
- **Ao meu orientador José Carlos**, por sempre se disponibilizar a tirar as minhas dúvidas e a contribuir para o bom desenvolvimento da minha dissertação.
- **Ao meu coorientador Franzé**, por sempre ser tão solícito a esclarecer qualquer dúvida que eu tivesse, por ter tido paciência comigo em meus momentos de desespero, por me acalmar e me guiar, mostrando que tudo sempre tem uma solução e por ser um exemplo do que é ser um professor que preza pela sua função principal, o ensino.
- **Ao professor Nelsio**, por aceitar participar da minha banca de qualificação, por suas contribuições que com certeza ajudaram na melhoria desse trabalho, por se disponibilizar a estar na defesa e por ser também, um exemplo de profissional a ser seguido.
- **À professora Stephanie Ingrid**, por aceitar o convite da minha qualificação e defesa e por suas contribuições para a melhoria da minha pesquisa.
- **Aos meus colegas do PPGA**, pela amizade, companheirismo, por toda a ajuda na coleta de dados e por partilharmos os momentos de aflição que sentimos ao longo desses anos. Com vocês tudo isso foi mais fácil.
- **Aos professores do PPGA**, pela minha formação tanto no âmbito acadêmico, como profissional. Agradeço também aos servidores do PPGA, por estarem disponíveis a tirar as dúvidas e orientar sobre os procedimentos, sempre com muito respeito.

- **Aos mestres que tive durante toda a minha formação**, que me incentivaram a chegar até aqui e mostrarem o porquê de seguir a vida acadêmica. Sendo sempre exemplos de dedicação e de amor a profissão.
- **À CAPES**, por me ajudar com a bolsa no final do curso e como consequência a melhorar a minha estadia em João Pessoa.

RESUMO

Este trabalho objetivou identificar quais são os condicionantes comportamentais que influenciam a intenção de compra de alimentos e bebidas ultraprocessados, sob a óptica do marketing social. A revisão de literatura possibilitou, através da análise de pesquisas sobre o consumo alimentar, compreender os fatores e sua relação com as dimensões de interesse desse estudo (Intenção de compra de ultraprocessados, atitude sobre os ultraprocessados, norma subjetiva, auto-eficácia e controle percebido), resultando em nove hipóteses para a verificação empírica. Os procedimentos metodológicos envolveram a construção de um questionário com escalas que já haviam sido validadas em outros estudos, sendo apenas adaptadas para essa pesquisa. Com os dados disponíveis, realizamos uma análise exploratória inicial, seguido de análises descritivas, fatoriais e, por fim, a utilização da modelagem de equações estruturais para verificar as hipóteses da pesquisa. Nos resultados encontramos que a conveniência e o apelo sensorial são os principais fatores que contribuem, significativamente, para uma atitude positiva em relação aos alimentos ultraprocessados e que, por sua vez, influênciam a intenção de compra desses produtos. Este último, recebe forte influência negativa do construto auto-eficácia, indicando a importância do controle interno do indivíduo para evitar o consumo de alimentos prejudiciais para a sua saúde. Outro achado importante da pesquisa é a interferência significativa do construto facilitadores para a auto-eficácia, demonstrando que a impossibilidade de cozinhar e o fato de comer sozinho dificulta o controle do indivíduo sobre as suas escolhas alimentares.

Palavras-chave: Consumo Alimentar. Alimentos Ultraprocessados. Marketing Social.

ABSTRACT

This paper goal was to identify which are the behavioral conditionings that influence the buying intention of ultraprocessed food and beverage, under the social marketing optics. The literature review made possible, through analysis of food consumption researches, to comprehend the factors and their relationship with the dimensions of interest in this paper (ultraprocessed buy-intention, attitude toward the ultraprocessed, subjective norm, self-efficacy and perceived control), resulting in nine hypotheses to empirical verification. The methodological procedures involved the creation of a questionnaire with scales that have been validated in other studies, being just adapted to this one. With the available data, we made an initial exploratory analysis, followed up by descriptive analysis, factor analysis and the use of structural equation modeling in order to verify the hypotheses. We found that convenience and sensorial appeal are the main factors that significantly contribute to a positive attitude regarding ultraprocessed food, and that they influence the buying intention of these products. This last one gets a strong negative influence from the self-efficacy construct, pointing out the importance of the individual's intern control to avoid the consumption of harmful to health food. Another important finding of the paper is the significantly interference of the facilitators construct to self-efficacy, showing that the impossibility to cook and the fact of eating by itself hinders the individual's control over its feeding choices.

Keywords: Food Consumption. Ultraprocessed Foods. Social Marketing.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo teórico de Silva (2015)	33
Figura 2 - Modelo teórico de Kapetanaki, Brennan e Caraher (2014)	35
Figura 3 - Modelo de Sharifirad et al. (2013).....	38
Figura 4 - Modelo de Dunn et al. (2011).....	40
Figura 5 - Modelo da Pesquisa	46
Figura 6 - Modelo final da pesquisa	94

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Itens propostos para a escala “conveniência”, “barreiras percebidas” e “facilitadores”	48
Quadro 2 - Itens propostos para a escala “consciência saudável”	48
Quadro 3 - Itens propostos para as escalas “atitude” e “intenção”	49
Quadro 4 - Itens da escala “norma subjetiva”	49
Quadro 5 - Itens das escalas “percepção de controle e “auto-eficácia”	50
Quadro 6 - Itens após a validação.....	50
Quadro 7 - Escalas finais dos construtos	87
Quadro 8 - Síntese dos resultados das hipóteses da pesquisa.....	95

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Volume, crescimento e participação de mercado de vendas globais de alimentos e bebidas ultraprocessados por região, 2000 e 2013.	23
Tabela 2 - Distribuição de vendas varejistas para alimentos e bebidas ultraprocessados pelo tipo de negócio na América Latina, 2013.	24
Tabela 3 - Descrição das variáveis gênero e idade	56
Tabela 4 - Descrição das variáveis nível de formação e renda familiar mensal.....	57
Tabela 5 - Descrição das variáveis nível de atividade física e prepara a alimentação	57
Tabela 6 - Descrição das variáveis reside sozinho e alguém responsável pela alimentação	58
Tabela 7 - Descrição das variáveis trabalha e estuda	58
Tabela 8 - Tabela cruzada trabalha x estuda.....	58
Tabela 9 - Medidas descritivas da variável valor máximo	59
Tabela 10 - Tabela cruzada: valor máximo x demais variáveis	59
Tabela 11 - Medidas descritivas dos itens do construto apelo sensorial	61
Tabela 12 - Medidas descritivas dos itens do construto conveniência	61
Tabela 13 - Medidas descritivas dos itens do construto consciência saudável	62
Tabela 14 - Medidas descritivas dos itens do construto facilitadores	62
Tabela 15 - Medidas descritivas dos itens do construto barreiras	63
Tabela 16 - Medidas descritivas dos itens do construto atitude sobre os ultraprocessados	63
Tabela 17 - Medidas descritivas dos itens do construto norma subjetiva	64
Tabela 18 – Medidas descritivas dos itens do construto auto-eficácia.....	65
Tabela 19 - Medidas descritivas dos itens do construto controle percebido	65
Tabela 20 - Medidas descritivas dos itens do construto intenção de compra.....	66
Tabela 21 – Escores fatoriais do construto Apelo Sensorial	67
Tabela 22 - Escores fatoriais do construto conveniência	68
Tabela 23 - Escores fatoriais do construto consciência saudável.....	68
Tabela 24 - Escores fatoriais do construto facilitadores.....	69
Tabela 25 - Escores fatoriais do construto barreiras.....	70
Tabela 26 - Escores fatoriais do construto atitude sobre os ultraprocessados.....	71
Tabela 27 - Escores fatoriais do construto atitude sobre os ultraprocessados.....	71
Tabela 28 - Escores fatoriais dos itens do construto norma subjetiva.....	72
Tabela 29 - Escores fatoriais dos itens dos construtos norma subjetiva interna e externa	73

Tabela 30 - Escores fatoriais dos itens do construto norma subjetiva externa	73
Tabela 31 - Escores fatoriais do construto auto-eficácia	74
Tabela 32 - Escores fatoriais dos itens do construto controle percebido.....	74
Tabela 33 - Escores fatoriais do construto intenção de compra	75
Tabela 34 – Matriz de componentes rotacionados do primeiro grupo de construtos	76
Tabela 35 - Matriz de componentes rotacionados do segundo grupo de construtos	79
Tabela 36 - Matriz de componentes rotacionados do terceiro grupo de construtos	80
Tabela 37 - Matriz de componentes rotacionados do quarto grupo de construtos	83
Tabela 38 - Medidas de autovalores do construto consciência saudável e barreiras.....	85
Tabela 39 – Escores fatoriais dos itens da escala final de consciência saudável	85
Tabela 40 - Escores fatoriais dos itens de consciência saudável e barreiras	86
Tabela 41 - Escores fatoriais do construto controle percebido	86
Tabela 42 - Escores fatoriais do construto auto-eficácia	86
Tabela 43 - Medidas gerais da análise agregada dos construtos	88
Tabela 44 - Validade estatística e confiabilidade do construto do modelo original da pesquisa	90
Tabela 45 - Resultado do teste de hipótese do modelo teórico	90
Tabela 46 - Validade estatística e confiabilidade do construto do modelo da pesquisa.....	91
Tabela 47 - Resultado do teste de hipótese do modelo proposto.....	91
Tabela 48 - Hipóteses do modelo final.....	93

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 APRESENTAÇÃO DOS RECORTES TEMÁTICOS E JUSTIFICATIVA.....	14
1.2 QUESTÕES DE PESQUISA E OBJETIVOS	16
1.3 ESTRUTURA DO TRABALHO	17
2 REFERÊNCIAL TEÓRICO	19
2.1 ALIMENTOS ULTRAPROCESSADOS	19
2.1.1 Surgimento do sistema de classificação e seus componentes	19
2.1.2 Configuração do mercado de produtos ultraprocessados	22
2.2 BREVE VISÃO DA EVOLUÇÃO DO PENSAMENTO SOCIAL EM MARKETING ..	25
2.3 MARKETING SOCIAL.....	28
2.4 MARKETING SOCIAL E O CONSUMO ALIMENTAR SAUDÁVEL	32
2.5 TEORIA DO COMPORTAMENTO PLANEJADO	36
2.5.1 Aplicação da TPB por Grønhoj et al. (2012).....	37
2.5.2 Modelo de Sharifirad et al. (2013).....	38
2.5.3 Modelo de Dunn et al. (2011).....	39
2.6. CONSTRUTOS E HIPÓTESES DA PESQUISA	41
2.6.1 Conveniência	41
2.6.2 Apelo Sensorial	41
2.6.3 Consciência Saudável	42
2.6.4 Atitude sobre os ultraprocessados	43
2.6.5 Norma Subjetiva	43
2.6.6 Barreiras e facilitadores percebidos	43
2.6.7 Controle percebido	44
2.6.8 Auto-eficácia	44
2.7 MODELO DA PESQUISA	45
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	47
3.1 MENSURAÇÃO	47
3.2 DESIGN DA PESQUISA.....	52
3.3 PROCEDIMENTO DE ANÁLISE DE DADOS	53
4 ANÁLISE DE DADOS.....	55

4.1 ANÁLISE EXPLORATÓRIA PRELIMINAR.....	55
4.2 ANÁLISES DESCRITIVAS DAS VARIÁVEIS SÓCIODEMOGRÁFICAS E DE PARTICIPAÇÃO DO CURSO.....	56
4.3 ANÁLISES DESCRITIVAS DOS CONSTRUTOS.....	60
4.4 ANÁLISE PSICOMÉTRICA DAS ESCALAS INICIAIS.	66
4.5 ANÁLISE FATORIAL EXPLORATORIAL CONJUNTA.....	75
4.6 ANÁLISE FATORIAL DOS CONSTRUTOS MODIFICADOS	84
4.7 ANÁLISE AGREGADA DOS CONSTRUTOS	88
4.8 ANÁLISE DAS HIPÓTESES	89
4.8.1 Procedimentos de teste do modelo original	89
4.8.2 Procedimentos de teste do modelo aperfeiçoado	91
4.8.3 Teste do modelo final da pesquisa.....	93
4.9 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E IMPLICAÇÕES PARA O MARKETING SOCIAL.....	94
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	99
5.1 SÍNTESE DA PESQUISA E ALCANCE DOS OBJETIVOS.....	99
5.2 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS E PRÁTICAS	100
5.3 LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES.....	101
REFERÊNCIAS	102
APÊNDICE I – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	108

1 INTRODUÇÃO

A alimentação saudável humana constitui fator essencial para a qualidade de vida, impactando na saúde e no bem-estar individual. Partindo dessa perspectiva, o relatório da Organização Mundial da Saúde – WHO (2003) apresenta que a mudança da dieta alimentar que vem ocorrendo ao longo dos anos, com a presença maior de alimentos contendo altos valores energéticos e de gorduras, juntamente com um estilo de vida sedentário, estão relacionados com o aumento do risco de doenças crônicas não transmissíveis (DCNT), como hipertensão, obesidade, diabetes e doenças cardiovasculares.

Vários são os estudos que abordam a mudança nas práticas de consumo alimentar e seu impacto na saúde humana (MONTEIRO *et al.*, 2010; CLARO *et al.*, 2015; MARTINS *et al.*, 2013; MOODIE *et al.*, 2013; MALTA; SILVA JUNIOR, 2014; WHO, 2015), tendo em comum o diagnóstico do aumento da presença de alimentos processados, em alguns mais precisamente os ultraprocessados, que impactam de forma negativa na qualidade da dieta dos indivíduos.

No Brasil, devido a essa preocupação com a alimentação e outros fatores que levam ao risco de algumas DCNTs, o Ministério da Saúde coordenou a elaboração do Plano de Ações Estratégicas para o Enfrentamento das DCNTs. Esse plano tem previsão de atuação compreendido no período de 2011-2022, o que demonstra o impacto desses fatores na saúde da população (MINISTÉRIO DA SAÚDE DO BRASIL, 2011).

Em consonância com esse plano, em 2014 o Ministério da Saúde publicou o “Guia Alimentar para a População Brasileira” com objetivo de disponibilizar informações para levar a criação de hábitos alimentares mais saudáveis. Este guia, recomenda a maior ingestão de alimentos mais naturais e desaconselha o consumo de ultraprocessados devido aos males que estes podem ocasionar para a saúde (MINISTÉRIO DA SAÚDE DO BRASIL, 2014a).

Dessa forma, fica evidente a preocupação pública com a ingestão de alimentos com maior grau de processamento devido aos seus impactos na saúde. Sendo assim, torna-se necessário o entendimento dos fatores relacionados ao seu consumo para possibilitar a sua redução e substituição por alimentos mais saudáveis.

Nessa perspectiva, o Marketing Social como campo de estudo que busca a mudança de comportamento que afeta de forma negativa o bem-estar do indivíduo e da sociedade no qual faz parte (ANDREASEN, 1994), pode trazer grandes contribuições para o entendimento do tema em questão. Sendo assim, essa pesquisa buscou, a partir de uma visão do marketing social, entender quais são os condicionantes comportamentais associados ao consumo de alimentos e

bebidas ultraprocessados. Tendo como finalidade embasar políticas públicas que busquem a redução do consumo desses alimentos que prejudicam a saúde do indivíduo no longo prazo.

Esse capítulo é constituído pela apresentação dos recortes temáticos e suas justificativas, seguidos pela exposição dos problemas que nortearam essa pesquisa e a definição dos objetivos. Por fim, a estrutura do trabalho é apresentada.

1.1 APRESENTAÇÃO DOS RECORTES TEMÁTICOS E JUSTIFICATIVA

O marketing surgiu em uma perspectiva gerencial, voltando-se para o mercado em como potencializar o lucro das empresas. Kotler e Levy (1969a) são os primeiros a proporem efetivamente a ampliação do conceito de marketing, expandindo a sua atuação para organizações sem fins lucrativos. Essa iniciativa, porém, recebeu algumas críticas por parte de pesquisadores da época, como pode ser visto na réplica feita por Luck (1969) à proposta dos autores, em que defendia que a ampliação acabaria por desviar o foco do campo de estudo, e que o mesmo se destinava ao mercado e, portanto, caracterizava-se pela compra e pela venda. Kotler e Levy (1969b) em sua tréplica continuam defendendo seu posicionamento, alegando que restringir o campo apenas para organizações com fins lucrativos acabaria por impelir o seu crescimento, que o objetivo fim do marketing seria a troca e não a venda, sendo assim passariam a existir dois lados nesse processo que precisariam entrar em equilíbrio.

Partindo dessa ideia de que a visão ampliada de marketing propõe o equilíbrio no sistema de troca e da inclusão do impacto sofrido em todos os envolvidos nesse processo, passa-se de uma visão do micromarketing para a do macromarketing. Assim, amplia-se o escopo de atuação disciplinar e passam a ser analisados e operacionalizados construtos de interesse social, incluindo agentes sociais e econômicos. Com os esforços ocorridos para a ampliação de seu escopo, como visto anteriormente, juntamente com a preocupação com o entendimento da natureza do campo de estudo, o marketing social emerge e cresce como parte do tema de referência da visão de macromarketing, utilizando dos conhecimentos tradicionais de marketing para o interesse social (LAYTON; GROSSBART, 2006).

O marketing social utiliza das técnicas do marketing convencional em programas para influenciar o comportamento voluntário do indivíduo, para diminuir os males causados para si e para sociedade na qual está inserido. Dessa forma, seu objetivo central é a mudança de comportamento (ANDREASEN, 1994). Seu campo de estudo pode ser aplicado para influenciar os indivíduos a deixarem de consumir cigarros (ROBERTSON, 2015), incentivar a doar sangue (BARBOZA; COSTA, 2014) ou que mantenha o comportamento atual, como

exemplo, continuar a não usar drogas (ELICKSON; BELL; MCGUIGAN, 1993). Assim, entendemos que a utilização dos conhecimentos do campo pode ajudar na compreensão dos fatores que levam ao consumo de alimentos ultraprocessados, para então, reverter esse comportamento, visto que a ingestão excessiva desses produtos com alto grau de processamento é um comportamento a ser evitado.

O processamento dos alimentos foi essencial para o desenvolvimento da vida humana ao longo dos anos, tornando possível a conservação e outros procedimentos para tornar os alimentos mais viáveis para o consumo. Porém, a indústria alimentícia foi se desenvolvendo até chegar a um ponto em que se tornou possível desenvolver alimentos com o mínimo de ingredientes propriamente naturais, que é justamente o caso dos ultraprocessados. (MONTEIRO *et al.*, 2010).

Os alimentos ultraprocessados são feitos a partir de substâncias extraídas ou refinadas de alimentos integrais, como o óleo e a farinha, juntamente com outras substâncias que tem pouco ou nenhum alimento de forma integral. Tipicamente, contém altos índices de gorduras, sal e açúcar, e baixos níveis de fibras e nutrientes. Quando consumidos em baixas quantidades não apresentam risco para a saúde, porém apresentam alta atratividade para o consumo, pois necessitam de pouco ou mesmo nenhum preparo, são palatáveis e apresentam baixo custo (MOODIE *et al.*, 2013).

Partindo dessa perspectiva e da importância da qualidade da alimentação para o bem-estar do indivíduo, Monteiro *et al.* (2010) alertam para a possível relação entre o tipo de processamento sofrido pelos alimentos e os malefícios que seu consumo excessivo pode ocasionar para a saúde. Tal consumo estaria relacionado a problemas de obesidade, doenças crônicas e câncer, enfatizando os alimentos ultraprocessados por conterem índices elevados de açúcar, sal ou gorduras. Os autores observaram que no Brasil está aumentando o consumo desses alimentos, impactando assim na qualidade da alimentação da população.

O estudo feito por Martins *et al.* (2013) apresenta o crescimento da participação dos produtos ultraprocessados, sendo sua contribuição calórica aumentada de 20,3% para 32,1% no período de 1987 a 2009 na dieta brasileira. Partindo da apresentação desses dados e dos malefícios que o consumo excessivo desse tipo de alimento pode causar, esse estudo se justifica numa perspectiva social por fornecer a compreensão dos condicionamentos comportamentais que influenciam os indivíduos no consumo desses alimentos, proporcionando informações para ações do marketing social. De forma mais específica, a partir do entendimento da relação dos fatores influenciadores da intenção de compra de produtos ultraprocessados, é possível, a partir

dos resultados da pesquisa, direcionar e propor ações para programas que tenham como objetivo a redução do consumo desses alimentos.

Partindo para a relevância teórica do estudo, o marketing social é um campo com ampla atuação de pesquisa e que cresceu muito em participação ao longo dos anos dentro do *mainstream* do marketing, ganhando espaços próprios de publicação de estudos, tais como o *Journal of Macromarketing* e de forma direta o *Journal Social Marketing* e o *Social Marketing Quartely* (WILKIE; MOORE, 2003).

Em seu campo de atuação, existem diversas pesquisas que abordam o tema do consumo alimentar, tanto para o entendimento de hábitos saudáveis como no caso do consumo de orgânicos (BRANDÃO, 2016) e aumento da ingestão de frutas e vegetais (TOBEY *et al.*, 2016), como na compreensão de fatores que induzem a prática alimentar danosa, como o consumo de *fast food* (DODDS *et al.*, 2014). Dessa forma, entendemos que essa pesquisa pode ajudar na compreensão dos hábitos alimentares, através de uma visão do marketing social, contribuindo assim com os estudos desse campo de grande relevância acadêmica.

Partindo das considerações realizadas anteriormente, a perspectiva prática desse estudo se direciona para ajudar na redução do consumo de alimentos e bebidas ultraprocessados. Visto que há medidas do governo em andamento para a diminuição da ingestão desses produtos, esta pesquisa pode contribuir de forma prática com informações sobre o comportamento desses consumidores e assim, ajudar programas de marketing social que abordem o tema em questão.

Isto posto, para efeito de operacionalização da pesquisa, entendemos que é necessário compreender quais são os condicionantes comportamentais que influenciam o consumo de bebidas e alimentos ultraprocessados. Uma vez que, através desse entendimento, políticas públicas podem ser melhor direcionadas para a mudança desse comportamento tido como maléfico para a saúde do indivíduo (MOUBARAC *et al.*, 2012; WHO, 2015). A questão de pesquisa e objetivos são detalhados no próximo tópico.

1.2 QUESTÕES DE PESQUISA E OBJETIVOS

Vistas anteriormente, as argumentações relacionadas aos malefícios que o consumo de alimentos ultraprocessados pode ocasionar para a saúde do indivíduo que o consome em excesso e as contribuições que o marketing social pode trazer para ajudar a equilibrar esse sistema, que como apontado anteriormente, está desfavorável ao consumidor, surgem os questionamentos a seguir que servirão como base para direcionar esse estudo: a) Quais são as categorizações dos alimentos quanto ao seu processamento? b) Que hábitos possuem os

indivíduos que consomem alimentos ultraprocessados? c) De que forma é possível contribuir para a redução do consumo de alimentos ultraprocessados e embasar políticas públicas e campanhas governamentais através do marketing social?

Tomando os questionamentos apontados anteriormente, como uma reflexão inicial sobre o estudo, a pergunta que norteará essa pesquisa está estruturada da seguinte forma: **quais são os principais fatores comportamentais que influenciam o consumo de alimentos ultraprocessados?**

Tendo como norteador da pesquisa o problema apresentado anteriormente, foi criado o seguinte objetivo geral para tentar responder esse questionamento: **identificar os condicionantes comportamentais que influenciam a intenção de compra de alimentos e bebidas ultraprocessados.**

Partindo do que foi apresentado, foram criados três objetivos específicos para aprofundar o conhecimento no campo estudado. O primeiro consiste em **analisar as dimensões que influenciam os indivíduos nas suas escolhas alimentares.** Através desse objetivo será possível identificar os principais condicionantes comportamentais que influenciam a intenção de compra de alimentos ultraprocessados.

O segundo constitui-se em **desenvolver um modelo de hipótese que possibilite a relação entre os diferentes construtos de influência sobre a intenção de compra de ultraprocessados.** O alcance desse objetivo possibilitará uma visão integrada dos condicionantes comportamentais associados ao consumo alimentar em questão.

E por fim, **desenvolver, a partir dos resultados gerados, recomendações para aperfeiçoar as ações e programas de marketing social,** para assim contribuir com a diminuição dos efeitos do consumo de alimentos e bebidas ultraprocessados.

1.3 ESTRUTURA DO TRABALHO

Posterior a esse capítulo, apresentamos o referencial teórico que servirá de base para a realização dessa pesquisa. No qual, traz algumas considerações sobre os alimentos ultraprocessados para fornecer uma visão geral sobre o tema e, então, proporcionar um entendimento de como o Marketing pode contribuir para a redução de seu consumo. Além disso, fazemos um resgate no âmbito acadêmico sobre os trabalhos que abordam o consumo alimentar que proporcionaram a construção do modelo teórico dessa pesquisa, o qual constitui o último elemento da fundamentação teórica.

Em sequência, nos procedimentos metodológicos, apresentamos as decisões relacionadas à mensuração, à coleta e análise dos dados com suas respectivas justificativas. Posteriormente, realizamos discussões sobre os resultados encontrados e as considerações finais enfatizando as contribuições, limitações e recomendações para pesquisas futuras.

2 REFERÊNCIAL TEÓRICO

Nesse capítulo são apresentados os recortes temáticos que serviram de base para a pesquisa, com o objetivo de desenvolver uma discussão sobre os alimentos ultraprocessados e como o Marketing pode contribuir na geração de estratégias para a redução de seu consumo. Para tanto, realizamos uma revisão da literatura com a finalidade de encontrar as variáveis que mais podem contribuir para a construção de um modelo teórico que alcance o objetivo geral desse estudo.

2.1 ALIMENTOS ULTRAPROCESSADOS

Nesse tópico, com o objetivo de proporcionar uma visão geral sobre os alimentos ultraprocessados, abordamos primeiramente, como surgiu o sistema de classificação baseado no processamento para então, poder explicar a constituição de suas classificações. Por fim, é apresentado como se encontra o mercado desse produto para o entendimento da dimensão que este ocupa atualmente no cotidiano dos consumidores.

2.1.1 Surgimento do sistema de classificação e seus componentes

O processamento dos alimentos tem desempenhado um papel muito importante para o desenvolvimento e adaptação humana, sendo de grande contribuição para o crescimento das civilizações. A evolução desse mecanismo vem desde o cozimento do alimento da forma mais simples, através do fogo, até as técnicas mais sofisticadas utilizadas pelas indústrias para aumentar a sua durabilidade e palatabilidade. As contribuições que o processamento dos alimentos proporcionou para os seres humanos é inegável, porém, também levou a efeitos negativos na qualidade da dieta, aumentando a densidade energética e diminuindo os nutrientes necessários para uma alimentação de qualidade (MOUBARAC *et al.*, 2014).

Monteiro (2009a) percebeu que os professores e profissionais da nutrição focam a sua atenção na qualidade nutricional dos alimentos, recomendando dietas que contenham altos níveis de ácido fólico e vegetais e desaconselhando níveis elevados de gorduras, açúcar e sal. Porém, em suas abordagens, acabam negligenciando o processamento sofrido pelos alimentos, fator esse que, para o autor, deve ser considerado devido às mudanças que tem ocasionado no padrão alimentar.

Por causa dessa preocupação, Monteiro (2009a) propõe uma divisão dos alimentos em três categorias relacionadas com o tipo e o grau de seu processamento (minimamente processados, processados para uso culinário e ultraprocessados), afirmando que através disso poderiam ser feitas regulamentações para a redução do consumo daqueles com um nível mais alto desse fator. No qual enfatizou o grupo dos ultraprocessados como os mais perigosos para a saúde, pois detêm níveis elevados de sal, gorduras e açúcar.

Darmon (2009) criticou a proposta de Monteiro (2009a) afirmando que uma dieta baseada em categorias de alimentos acaba por ser imprecisa e difícil de colocar em prática, além de não considerar os seus fatores nutricionais. Sendo assim, seria mais adequado adotar um perfil baseado nos nutrientes, no qual proporcionaria uma melhor diferenciação entre os tipos de alimentos que mais contribuem para uma alimentação saudável, daqueles que são inadequados.

Monteiro (2009b) responde a crítica afirmando que o objetivo de sua classificação é capturar fatores relacionados ao alimento que o sistema de perfil dos nutrientes não abrange, uma vez que as empresas conseguem burlar o sistema que vem sendo utilizado pelos nutricionistas, enquadrando seus produtos como saudáveis mesmo que não o sejam. Como exemplo disso, tem-se barras de cereais e sucos de caixa tidos como saudáveis, devido serem provenientes de frutas e cereais, porém, os componentes e procedimentos utilizados para a sua produção os tornam desaconselhados para uma dieta equilibrada.

Sendo assim, o propósito da sua classificação seria ajudar o consumidor a identificar e, consequentemente, evitar esse tipo de produto que não apresenta nenhum aspecto saudável. A categoria de ultraprocessados, afora ser perigosa para a saúde, detém características que são extremamente agradáveis e práticas para os consumidores, como o preço mais baixo, a alta durabilidade e a não necessidade de preparo, uma vez que os mesmos já se encontram prontos para o aquecimento ou para o consumo (MONTEIRO, 2009b).

Baseado nas justificativas apontadas anteriormente o autor seguiu com a sua classificação dos alimentos baseados no processamento dos alimentos (em vez de ser baseado nos nutrientes) ao qual denominou de NOVA, fazendo uma última revisão em 2016 juntamente com outros pesquisadores (MONTEIRO *et al.*, 2016). Desde o seu surgimento vem sido utilizada por uma série de estudos tanto no Brasil (RAUBER *et al.*, 2014; KRAEMER *et al.*, 2015), quanto a nível internacional (CROVETTO; UAUY, 2012; FARDET, 2016). O processamento utilizado pela NOVA, consiste nos procedimentos compreendidos entre a retirada dos alimentos da natureza, até a sua disposição ao preparo culinário ou anterior ao seu consumo, quando relacionados aos ultraprocessados. Dessa forma, não estão inclusos

procedimentos empregados em restaurantes e nas cozinhas de casas. Esse sistema categoriza os alimentos e bebidas em quatro grupos de acordo com a finalidade e o tipo de processamento utilizado, sendo eles (MONTEIRO *et al.*, 2016):

- **Grupo 1 (alimentos *in natura* ou minimamente processados):** Inclui alimentos *in natura* que sofreram processamento mínimo, tais como: fracionamento, higienização, desidratação, pasteurização, congelamento e trituração. Tendo como finalidade disponibilizá-los para o consumo, possibilitar a estocagem, facilitar e diversificar o uso, aumentar a durabilidade e modificar o sabor (torra de grão de café). Compreende também a adição de substâncias no alimento, desde que sejam com a finalidade de repor nutrientes que foram perdidos durante o seu processamento e que preservem as suas propriedades originais (farinha enriquecida com ferro, leite ultrapasteurizado). São exemplos de alimentos desse grupo: frutas, verduras, diversos tipos de carne, frutas secas, farinhas, castanhas, amendoim, sucos de frutas pasteurizados sem adição de açúcar ou outras substâncias.
- **Grupo 2 (ingredientes culinários processados):** Abrange alimentos que são extraídos diretamente da natureza ou do grupo 1, no qual sofrem processamento, tais como moagem, refino e secagem, com o objetivo de criar produtos utilizados para preparações culinárias. Dificilmente são consumidos sozinhos, sem a presença de outros tipos de alimentos e podem ser acrescidos de vitaminas (sal iodado). Há também, a possibilidade da utilização de aditivos, desde que seja para a preservação das suas propriedades ou para evitar a proliferação de micro-organismos. Estes são alguns dos alimentos pertencentes a esse grupo: vinagre, sal de cozinha, açúcar, óleos e gorduras de origem animal ou vegetal e melado ou rapadura extraídos da cana-de-açúcar.
- **Grupo 3 (alimentos processados):** Estão inclusos produtos que são compostos da adição de um ou mais alimentos provenientes do grupo 2 e um alimento do grupo 1, contendo ao todo três ou mais ingredientes. Para a sua fabricação há a utilização de diversos procedimentos de preservação e cocção, como também a fermentação não alcoólica, quando se trata de pães e queijos. A finalidade do seu processamento, além da criação dos produtos, é prolongar a durabilidade dos alimentos pertencentes ao grupo 1 ou modificar o seu sabor. São exemplos de produtos pertencentes a esse grupo as carnes salgadas, queijos, conservas de hortaliças e cereais, frutas em calda e pães. Ainda pertencem a esse grupo bebidas alcoólicas, originadas da fermentação alcoólica de alimentos provenientes do grupo 1, como a cerveja e o vinho.

- **Grupo 4 (alimentos ultraprocessados):** Inclui alimentos provenientes de formulações industriais, geralmente compostos por produtos do grupo 2 e do grupo 1 (quando presente) em pequenas proporções ou de substâncias originadas de seu processamento adicional, como óleos hidrogenados. Além de diversos conservantes, antioxidantes e estabilizantes, sendo constituído de 5 ou mais ingredientes. Grande parte dos procedimentos utilizados para sua fabricação não são passíveis de realização em casa (pré-processamento por fritura e modelagem) e tem como finalidade a criação de produtos que estejam prontos para o aquecimento ou consumo. A maioria das substâncias e aditivos que são utilizados tem como objetivo camuflar atributos sensoriais indesejáveis, oriundos do processamento e simular características dos alimentos do grupo 1 ou de suas variações culinárias, como aromatizantes e corantes. Esses produtos são caracterizados por terem diversos atrativos, como o preço baixo, hiper-palatabilidade, praticidade e lucratividade e também, possuem fatores negativos para a saúde como elevadas taxas de sal, açúcar ou gorduras. São alimentos pertencentes a essa categoria os chocolates, barras de cereal, pães de forma, bebidas açucaradas, “salgadinhos de pacote”, biscoitos, pizzas congeladas pré-preparadas, molhos, bebidas com sabor de frutas e bolos.

2.1.2 Configuração do mercado de produtos ultraprocessados

De acordo com os dados do Euromonitor Internacional (2014, *apud* WHO, 2015) o mercado mundial de ultraprocessados se encontra em uma tendência mundial de crescimento. Durante o período de 2000 a 2013 houve um aumento de 43,7% em seu volume de vendas, sendo que na América Latina essa taxa foi de 48%, passando do quarto para o terceiro lugar na participação total do mercado, como pode ser visualizado na tabela abaixo. Os países com mais alta renda apresentam níveis mais elevados de consumo de ultraprocessados, porém os países de renda mais baixa estão aumentando rapidamente a sua participação no mercado (MONTEIRO *et al.*, 2013; MOODIE *et al.*, 2013; WHO, 2015).

Quanto ao Brasil, o acréscimo foi de 30,6%. Esses produtos podem ser encontrados em diversos tipos de estabelecimentos, como supermercados, hipermercados, lojas de conveniências, vendedores autônomos e restaurantes do tipo *fast food*, facilitando muito o acesso de qualquer consumidor. O estudo de Leite *et al.* (2012) enfatiza essa questão ao analisar a disponibilidade desses produtos em torno de escolas públicas localizadas em Santos-SP, verificando que quanto maior a proximidade do estabelecimento, os alimentos ultraprocessados

são encontrados com maior facilidade. O que é algo preocupante, pois os hábitos alimentares e a obesidade adquirida na infância pode se estender para a vida adulta (SILVA, 2015).

Tabela 1 – Volume, crescimento e participação de mercado de vendas globais de alimentos e bebidas ultraprocessados por região, 2000 e 2013

Região	Volume de Vendas (kilotoneladas*)		Crescimento (%)	Participação no Mercado (%)	
	2000	2013		2000	2013
América do Norte	102.868	105.276	2,3	31,4	22,3
Ásia e o Pacífico Asiático	64.076	137.687	114,9	19,5	29,2
Europa Ocidental	63.168	74.863	18,5	19,3	15,9
América Latina	53.458	79.108	48,0	16,3	16,8
Oriente Médio e África	22.275	38.182	71,4	6,8	8,1
Europa Oriental	17.789	30.835	73,3	5,4	6,5
Australásia	4.420	5.526	25	1,3	1,2
Mundo	328.055	471.476	43,7	100	100

*Kilotonelada: mil toneladas. Os alimentos e bebidas ultraprocessados referidos são: bebidas com gás, lanches doces e saborosos, cereais matinais, doces, sorvete, biscoitos, suco de frutas e vegetais, bebidas energéticas e esportivas, café e chás prontos para beber, produtos para untar, molhos e refeições prontas para comer. Quantidades em litros são convertidas em toneladas.

Fonte: Euromonitor International (2014, *apud* WHO, 2015)

Nesse aspecto, já é possível verificar uma iniciativa do governo no controle do acesso desses alimentos para crianças, em que recentemente foi aprovado um projeto de lei (PL 1755/07) que proíbe a comercialização de refrigerantes em cantinas de escolas de educação básica (primeiro ao nono ano) (CÂMARA DOS DEPUTADOS, 2016).

Em relação a distribuição de venda dos alimentos e bebidas ultraprocessados, ela concentra-se em sua maioria em supermercados, hipermercados e pequenas mercearias independentes, como pode ser visualizado na tabela 2 (WHO, 2015). A partir desses dados é possível deduzir que grande parte dos indivíduos estão constantemente expostos a esses produtos devido a diversidade de estabelecimento em que podem ser encontrados, podendo adquiri-los ao fazer as compras para casa, ao sair para almoçar e no caminho de casa, do trabalho ou do estudo.

O mercado de vários alimentos ultraprocessados, como bebidas açucaradas, biscoitos recheados, *fast food*, são oligopólios constituídos por empresas multinacionais que em conjunto detém entre 50% a 80% do volume total de vendas (WHO, 2015). São comercializados cada vez mais em grandes varejistas modernos de alimentos (supermercados, hipermercados), com exceção de bebidas com gás e sorvetes que tiveram participação crescente nos varejistas tradicionais (pequenas mercearias independentes) no período de 2000 a 2013 (WHO, 2015). Possivelmente, por serem produtos que costumam ser consumidos logo após a compra.

Tabela 2 – Distribuição de vendas varejistas para alimentos e bebidas ultraprocessados pelo tipo de negócio na América Latina, 2013

Tipo de Negócio	Bebidas com gás	Sucos	Doces	Sorvete	Biscoitos	Refeições prontas	Cereais matinais	Molhos	Produtos para untar	Snacks em barra	Snacks doces e salgados
Varejo baseado em lojas	80,1	73,3	99,7	100	99,5	99,6	99,9	99,8	99,9	99,8	98,5
Varejos de mantimentos	80,1	73,1	95,1	96,1	95,3	98,0	98,7	97,4	96,9	92,2	93,6
Modernos	35,8	38,1	36,3	28,8	53,9	85,0	70,5	63,3	60,9	37,0	33,8
Supermercados	15,9	13,9	15,9	13,2	27,9	39,9	27,9	30,3	30,5	13,8	13,0
Hipermercados	12,8	13,5	13,5	10,7	19,3	36,7	26,7	26,7	25,1	11,0	11,8
Discounters	3,1	7,7	2,4	1,5	3,9	1,9	14,0	4,7	4,0	4,2	2,9
Lojas de conveniência	2,2	2,3	2,4	0,9	1,1	3,8	1,5	0,7	1,1	3,3	3,8
Varejo de posto de gasolina	1,8	0,8	2,1	2,4	1,7	2,8	0,3	0,8	0,2	4,6	2,2
Tradicionais	44,3	35,0	58,8	67,3	41,4	13	28,2	34,2	35,9	55,1	59,8
Pequenas mercearias independentes	40,6	31,2	20,7	31,4	28,3	12,2	24,0	30,0	33,6	23,7	43,4
Outros vendedores de comida	3,1	3,7	22,1	33,2	9,4	0,7	4,0	4,1	2,2	30,9	16,4
Outlets de comida/bebida/tabaco	0,6	0,1	16,0	2,7	3,7	0,0	0,3	0,1	0,1	0,5	0,1
Varejos que não são de mantimentos	0,1	0,2	4,7	3,9	4,2	1,6	1,2	2,4	3,0	7,6	4,9
Varejo não baseado em lojas	0,9	0,2	0,3	0	0,5	0,4	0,1	0,2	0,1	0,2	1,5
Total	81	73,5	100	100	100	100	100	100	100	100	100

As unidades são as porcentagens do volume de vendas (para bebidas com gás e sucos) e a porcentagem do valor monetário de vendas (para produtos de alimentos ultraprocessados). Varejo de posto de gasolina são áreas de posto de gasolina que onde lanches e outros alimentos e bebidas são vendidos. Os dados da América Latina são da Argentina, Bolívia, Brasil, Chile, Colômbia, Costa Rica, Equador, Guatemala, México, Peru, República Dominicana, Uruguai e Venezuela.

Fonte: Euromonitor International (2014, *apud* WHO, 2015)

Juntamente com a facilidade de acesso a esses produtos, houve uma diminuição de seu preço ao longo dos anos, enquanto que os de alimentos frescos obtiveram aumento constante (FINKELSTEIN; RUHM; KOSA, 2005). Dessa forma, os ultraprocessados podem ser bastante competitivos no momento de o consumidor escolher entre essas duas opções, pois além do preço mais baixo, estão presentes, praticamente em todos os lugares.

Finalizada aqui a discussão sobre como se encontra o mercado de produtos alimentícios ultraprocessados, iremos no tópico seguinte abordar a evolução do pensamento social em marketing e poder fazer a relação com o tema aqui estudado.

2.2 BREVE VISÃO DA EVOLUÇÃO DO PENSAMENTO SOCIAL EM MARKETING

Wilkie e Moore (2003) preocupados com os possíveis importantes tópicos de discussão que podem ter sido esquecidos durante o desenvolvimento do campo de marketing, realizaram uma perspectiva histórica dessa evolução dividindo em cinco etapas: “Pré-marketing” (antes de 1900); Era I, “Encontrando o Campo” (1900-1920); Era II, “Formalizando o Campo” (1920-1950); Era III, “Uma Mudança de Paradigma – Marketing, Gerenciamento e a Ciência” (1950-1980); e Era IV, “A Intensificação da Mudança – A Fragmentação do *Mainstream*” (1980-present). Nessa construção os autores além de apresentarem o desenvolvimento do campo, também proporcionam uma visão de como as questões sociais foram abordadas no Marketing, fato esse que consideramos importante expor aqui.

Na fase “Pré-marketing”, os autores apresentam que antes de 1900 a área de atuação do Marketing já estava posta, porém não havia ainda o seu reconhecimento como campo de conhecimento. Sendo assim, as questões que surgiam sobre temas de seu domínio eram debatidas pelos economistas. Com a Revolução Industrial trazendo vários problemas relacionados às condições de trabalho, em que os empresários utilizavam, até mesmo de meios ilegais para conseguir maximizar o seu lucro, começou-se a questionar a necessidade de intervenção do Estado. Essas dúvidas proporcionaram a base para o surgimento do sistema regulatório do governo para os negócios que levaram tanto às restrições como aos incentivos para as empresas.

Na Era I (1900-1920), os Estados Unidos sofreram grandes mudanças no mercado devido ao aumento produtivo e na migração para os centros urbanos. Wilkie e Moore (2003) relatam que com o consequente aumento na quantidade de produtos disponíveis e de consumidores a atender, a área de distribuição das empresas ganhou uma atenção acadêmica mais estruturada para possibilitar o seu melhor entendimento e eficiência.

Como os economistas do período ainda não lidavam com essa nova necessidade, o marketing começou a ganhar sua identidade distinta quando professores acadêmicos deram início a cursos para examinar diversos aspectos do sistema de marketing, fator esse de maior contribuição para a construção do campo nessa era. As únicas preocupações sociais durante o período, eram relacionadas com a forma que as empresas poderiam ajudar no desenvolvimento e avanço da sociedade através do aumento na eficiência do sistema de distribuição. Sendo assim, a ênfase dos estudos estava no entendimento do mercado e de suas operações, enquanto que o domínio social permaneceu claramente em segundo plano (WILKIE; MOORE, 2003).

Para os autores supracitados, a Era II compreendida entre 1920 e 1950 foi marcada por um período de rápidas e sucessivas mudanças nos Estados Unidos. Em apenas 30 anos o país passou do boom de prosperidade de 1920 para a Grande Depressão em 1930, pela Segunda Guerra Mundial e pelo seu período subsequente. Como o Marketing é um campo intrinsecamente conectado aos acontecimentos e fenômenos da sociedade e como nessa era o mundo passou por mudanças e desenvolvimento, o campo de estudo também acompanhou essas transformações. Com o avanço tecnológico e, conseqüente, aumento da demanda, produção e variedade de produtos, além da atmosfera de incerteza devido o pós-guerra, o Marketing necessitou de sua formalização para conseguir encarar os grandes desafios que estavam surgindo.

Assim, o desenvolvimento formal de uma infraestrutura do campo e dos seus princípios norteadores forneceram a base para o alcance desse objetivo, sendo a característica mais marcante dessa era. A ênfase dos estudos era tornar o Marketing uma ciência, sendo que os tópicos sociais também tiveram bastante proeminência durante esse período, cujos temas debatidos giravam em torno de como o preço, a distribuição e o valor da publicidade afetam negativamente a sociedade. Como pode ser observado, novamente a atenção estava voltada para o lado das empresas (WILKIE; MOORE, 2003).

Devido a demanda suprimida durante a Segunda Guerra Mundial e o rápido crescimento populacional que marcou o início da Era III, os autores ainda perceberam que os pensadores de Marketing mudaram o foco de seus estudos de uma perspectiva funcional (sem a abandonar) para uma gerencial, impulsionados pelo volumoso mercado de massa existente. A força dessa mudança é sentida ainda hoje, quando os novos conceitos que surgiram durante esses anos, ainda são utilizados, como os 4 P's e a miopia de marketing.

Durante essa fase houve um aumento significativo de profissionais formados e produções acadêmicas nessa área que juntamente com a necessidade de inseri-los no mercado, ocorreu o fortalecimento dessa perspectiva gerencial. Por causa da estrutura de mercado existente, as pesquisas quantitativas e do comportamento do consumidor foram vistas como necessárias para o desenvolvimento de novos conhecimentos. A Era III também foi marcada pela rápida estruturação do campo do Comportamento do Consumidor, visto que seu entendimento era, e ainda é, extremamente necessário para a tomada de decisão gerencial no ambiente de mercado em que se encontrava (WILKIE; MOORE, 2003).

Para os autores, a segunda metade desse período foi marcada por uma produção crescente de temas relacionados ao Marketing e seu impacto na sociedade, entendendo-os como parte de um mesmo sistema no qual exercem influências entre si, o que ficou conhecido

posteriormente, como Macromarketing. Outros pontos levantados estavam relacionados a como o campo de estudo poderia ajudar a melhorar e resolver questões sociais, como exemplo, problemas relacionados à saúde e à educação. Aqui, pode ser observada uma mudança na perspectiva dos estudos em que se passou a investigar todos os agentes envolvidos em um sistema de troca. Esses novos tópicos de estudo levaram ao questionamento de alguns pesquisadores sobre a ampliação do conceito e campo de atuação do Marketing, se deveria ser apenas voltado para os negócios ou ter uma visão mais abrangente (LUCK, 1969; KOTLER; LEVY, 1969a).

Essas mudanças no pensamento do Marketing se estenderam e se intensificaram durante a Era IV até chegar ao ponto de fragmentação do *mainstream*. A contribuição do campo para as decisões gerenciais continuou como fator central de estudo, porém houve a separação do Marketing em diversas outras subáreas resultantes do aumento da quantidade de acadêmicos formados e subsequente amadurecimento do campo. Como resultado natural desse processo, houve a especialização crescente e consequente, melhoramento das metodologias, técnicas e conceitos utilizados. Porém, como ressaltado por Wilkie e Moore (2003) essa grande especialização pode trazer efeitos negativos para o Marketing, como o esquecimento de alguns tópicos importantes de estudo e a dificuldade de sintetização, transmissão e evolução dos conhecimentos da área como um todo.

Durante a Era IV as questões relacionadas a sociedade, embora não estivessem como prioridades no início da era, obtiveram a estrutura necessária para o seu desenvolvimento, como a criação de *journals* específicos e abertura de fóruns para debate. Seguindo a fragmentação e especialização característica desse período, diversos foram os tópicos de discussão criados, como exemplo, tem-se o Marketing e o desenvolvimento econômico, informações nutricionais do produto, publicidade injusta, qualidade de vida do consumidor e educação do consumidor (WILKIE; MOORE, 2003).

Com a análise das quatro eras de desenvolvimento do pensamento em Marketing, o que pode ser observado é uma mudança no escopo e abrangência do campo. Enquanto que nas duas primeiras eras o foco estava mais direcionado a questões funcionais e operacionais devido a sua própria maturidade, a partir da terceira é que o campo estende o seu horizonte e passa a englobar não apenas o ofertante, mas sim todos os agentes envolvidos no processo de troca.

A partir disso é que Andreasen, Goldberg e Sirgy (2012) consideraram que os acadêmicos começaram a vislumbrar o “*bring side of marketing*” (o lado bom do marketing), em que se passa a visualizar o potencial de utilização do conhecimento fornecido pela área para melhorar o bem-estar social e equilibrar o sistema de troca. Através disso, o estudo do

comportamento do consumidor começa a ter papel relevante no entendimento do funcionamento desse sistema, requerendo assim a compreensão de suas motivações, desejos, ações, comportamentos e como esse ator pode ser também um agente para transformação e melhoramento do meio em que está inserido.

Partindo da perspectiva do marketing, sendo utilizado para fins de melhoramento do bem-estar social, no tópico seguinte iremos abordar especificamente, o marketing social e como este pode servir de ferramenta para a diminuição do consumo de alimentos e bebidas ultraprocessados.

2.3 MARKETING SOCIAL

O primeiro a sugerir a adaptação do marketing para o alcance de objetivos outros que não apenas a venda de produtos e serviços buscando o lucro, foi o sociólogo G. D. Wiebe por volta de 1950 levantando o seguinte questionamento: por que não vender a fraternidade e o pensamento racional da mesma forma que se vende sabão? (WIEBE, 1951-1952, p. 679). Porém, sua indagação não obteve real atenção até meados de 1960 e início de 1970, quando vários setores da sociedade americana começaram a pensar nas suas obrigações sociais devido a acontecimentos, como a guerra do Vietnã, que causaram inquietações sociais (ANDREASEN, 2003).

Posteriormente, em 1969 com o artigo de Kotler e Levy “*Broadening the Concept of Marketing*” é que o tema começou a ter real atenção dos acadêmicos (KOTLER; LEVY, 1969a). Nesse trabalho os autores defendem que toda organização necessita de gerenciamento de marketing para conseguir vender os seus produtos ou serviços, seja ela com fins lucrativos ou não. Sendo assim, as ferramentas e conhecimentos fornecidos pelo campo poderiam ser utilizadas também para conseguir, por exemplo, melhorar a imagem dos policiais perante os cidadãos, conseguir mais fiéis em uma igreja, aumentar a venda de produtos contraceptivos, entre outras causas sociais.

Seguindo nessa linha de pensamento e entendendo o Marketing como uma tecnologia que pode ser utilizada para fins sociais, Kotler e Zaltman em 1971 nomeiam o campo de estudo como Marketing Social no seu trabalho intitulado “*Social Marketing: An Approach to Planned Social Change*” (KOTLER; ZALTMAN, 1971). Nesse trabalho, os autores definem a área de estudo como a administração de programas com o objetivo de aceitação de ideias sociais envolvendo a utilização das ferramentas tradicionais do marketing.

Embora esse passo tenha sido muito importante para a formação do Marketing Social, Andreasen (2003) aponta que a definição proposta detinha alguns problemas podendo ser facilmente confundida com outras áreas de estudo, como a publicidade, e programas já realizados pelos educadores e comunicadores da área da saúde. Assim, para o autor, em 1990 é que o campo reconheceu sua verdadeira natureza quando alguns estudiosos e profissionais perceberam que a sua essência é a mudança de comportamento e não de ideias.

Nessa nova concepção uma das definições frequentemente citadas é a que o “Marketing Social é a adaptação das tecnologias do marketing comercial para programas designados a influenciar o comportamento voluntário do público-alvo para melhorar o seu bem-estar pessoal e da sociedade na qual faz parte” (ANDREASEN, 1994, p. 110). A partir disso, tem como principais características: **influenciar o comportamento voluntário**, ou seja, não se utiliza da coerção e nem sempre o que se busca é a mudança de comportamento, podendo apenas objetivar a manutenção das ações atuais do indivíduo; **utilização de forma adaptada das tecnologias de marketing comercial**, tais como segmentação, promoção e pesquisa de mercado, com o objetivo de identificar os benefícios do comportamento-alvo para melhorar o processo de troca; e prioriza a **busca pelo bem-estar do indivíduo e da sociedade** e não do benefício das organizações por elas mesmas, o que o distingue do marketing comercial (ANDREASEN, 1994).

Por essa definição e características, o Marketing Social torna-se distinto da publicidade por não buscar a promoção de ideias, mas sim, a mudança de comportamento. Outro ponto de distinção é que o marketing social é mais abrangente que a publicidade, pois o mesmo é estrategicamente elaborado para alcançar a mudança de comportamento, podendo utilizar da publicidade, apenas como uma de suas ferramentas para atingir o seu objetivo principal, sendo que a última está focada apenas da divulgação de ideias. Dessa forma, seu conhecimento pode ser utilizado para diversas causas sociais que envolvam a influência sobre o comportamento de um público-alvo, como incentivar um indivíduo a doar sangue, parar de fumar, diminuir o desperdício de água, continuar a não usar drogas, adotar uma alimentação saudável, entre outras. Embora em alguns casos possa estar atrelado ao incentivo ou desincentivo de algum produto, o foco é a mudança de comportamento (ANDREASEN, 2003). Exemplo disso, são os programas relacionados ao consumo de drogas e práticas alimentares saudáveis que podem se direcionar a produtos específicos, mas tem como objetivo que o indivíduo pare de consumir drogas e mude seus hábitos alimentares para os que sejam mais saudáveis, respectivamente

Kotler e Lee (2011) acrescentam as características apontadas por Andreasen (1994) a seleção de um mercado-alvo, pois da mesma forma que em um mercado é necessário a

segmentação para melhor eficiência das estratégias adotadas, nos programas de marketing social esse fator é essencial na concentração de esforços e recursos. Principalmente, quando se tem em mente que o que pode influenciar determinado conjunto de indivíduos, pode não ter efeito algum sobre outros.

Partindo dessa perspectiva, do marketing social como ferramenta de mudança de comportamento e da importância da seleção do público-alvo, Kotler e Lee (2011) afirmam que de forma similar ao marketing comercial que vende produtos, os profissionais do marketing social vendem comportamentos, buscando influenciar seu mercado-alvo de quatro maneiras possíveis: a **aceitação** de um comportamento que seja desejável para o bem-estar individual e/ou social (fazer coleta seletiva); a **rejeição** de um comportamento indesejável para o indivíduo e/ou sociedade (começar a usar drogas); a **modificação** do estado atual do comportamento (aumentar a frequência de doação de sangue de uma para duas vezes por ano); e o **abandono** de um comportamento indesejável (parar de usar drogas).

Hastings, Fadyen, Anderson (2000) indicaram a necessidade de ampliação da visão do marketing social sobre quem recairia a mudança de comportamento, pois as pesquisas, até então, em sua maioria tinham como foco o indivíduo. Para os autores alguns aspectos que proporcionam a mudança comportamental não estão sob seu controle, sendo necessária uma perspectiva *upstream* que englobe aspectos ambientais e sociais para a sua efetivação. Como exemplo, um indivíduo pode ter uma dieta pobre em nutrientes não apenas por escolha pessoal, mas também por não ter dinheiro para comprar alimentos mais nutritivos, por falta de disponibilidade e facilidade de acesso dos mesmos ou até falta de informação sobre o produto.

Dessa forma, para Andreasen (2006) os estudos do campo devem adotar tanto a visão *upstream* como a *dowstream* para se ter uma visão mais ampla do objeto de investigação, proporcionando maior quantidade de informação para melhorar a efetividade de seus programas. Informações essas, de grande importância para proporcionar a mudança de comportamento no indivíduo, pois não basta apenas comunicar que determinadas ações são prejudiciais ou benéficas a alguém, é necessário compreender quais são os fatores impulsionadores e as barreiras para a mudança (ROTHSCHILD, 1999).

Nesse ponto, no âmbito acadêmico as pesquisas de Marketing Social têm papel muito importante por disponibilizarem informações sobre o público-alvo que servem de suporte para esses programas que visam o bem-estar da sociedade. De forma geral, partem da identificação de um problema que requer uma mudança comportamental. A partir disso, buscam os fatores que proporcionam esse objetivo, podendo abranger tanto um nível *upstream* como *dowstream*.

De conhecimento desses fatores, um estudo empírico é realizado para testá-los e por fim propor ações que ajudem na resolução desse problema (ANDREASEN, 2003).

Stead *et al.* (2007) veem o campo como uma abordagem de intervenção promissora que pode ser utilizado em uma ampla gama de comportamentos e indivíduos. Como já havia sido apontado por Andreasen (2003), o Marketing Social pode ser aplicado em qualquer situação em que se tenha um público-alvo e um comportamento a ser influenciado.

O Marketing Social cresceu muito desde seu surgimento e hoje é considerado como central para o melhoramento da saúde pública, sendo seus conhecimentos e técnicas utilizados em benefício de diversas causas sociais (CARINS; RUNDLE-THIELE, 2013). Carins e Rundle-Thiele (2013) fizeram uma análise sobre a efetividade dos estudos no campo para a condução de práticas alimentares saudáveis, encontrando que quando tais programas de fato utilizam dos princípios do Marketing Social conseguem ter bons resultados, em encorajar diversos comportamentos alimentares saudáveis, tais como maior ingestão de frutas e vegetais, suporte de áreas políticas para a questão e escolha de alimentos mais saudáveis nas refeições.

Entendendo que a saúde pública tem como objetivo proteger a população contra riscos, através de programas que possibilitem conter e evitar epidemias (PETERSEN, 2009), o marketing social inserido nesse contexto, busca diminuir o consumo de produtos, alimentos e bebidas que prejudicam a saúde da população e que possam vir a aumentar, por exemplo, os riscos de obesidade e outras doenças crônicas (GRIER; KUMANYIKA, 2010)

No Brasil, podemos identificar o consumo de alimentos ultraprocessados como um problema de saúde pública em ações tomadas pelo governo. Como exemplo disso, em 2014 o Ministério da Saúde publicou o “Guia Alimentar para a População Brasileira” que tem como finalidade disponibilizar informações para orientar a população para uma prática alimentar saudável, tendo como base para indicação dos alimentos, o sistema de classificação NOVA, em que recomenda evitar o consumo dos alimentos ultraprocessados (MINISTÉRIO DA SAÚDE DO BRASIL, 2014a). Recomendações essas baseadas em estudos que apresentam que alimentações com maior presença desses produtos levam a uma dieta alimentar com teor calórico muito mais elevado, maiores quantidades de sódio, açúcar e gorduras saturadas e menor presença de fibras (MONTEIRO *et al.*, 2010; MOUBARAC *et al.*, 2012).

Visto que já existem ações realizadas pelo governo brasileiro para diminuir o consumo de alimentos ultraprocessados e como apontado por Kotler e Lee (2011) que apenas informar para alguém que algo é maléfico para a sua saúde, não irá fazê-lo modificar o seu comportamento, vemos aqui um objeto de estudo em que o Marketing Social tem muito a contribuir, dado que se trata de um comportamento problemático que precisa ser modificado.

Sendo assim, no tópico seguinte iremos abordar estudos na área que objetivam a alimentação saudável para identificarmos possíveis fatores que influenciam o consumo de alimentos ultraprocessados e a partir disso, poder criar estratégias para a redução de sua ingestão.

2.4 MARKETING SOCIAL E O CONSUMO ALIMENTAR SAUDÁVEL

Silva (2015) realizou um estudo qualitativo que objetivou identificar os fatores de influência sobre a obesidade infantil tendo como foco a relação pais e filhos, utilizando em seu modelo teórico fatores microambientais e macroambientais, como duas dimensões principais da pesquisa. No primeiro apresentou a família, a dieta alimentar, a prática de atividades físicas, interações sociais, escola e genética como influenciadores. Quanto ao macroambiente, o marketing de alimentos, as políticas públicas e as mudanças culturais e econômicas seriam fatores relacionados com a obesidade.

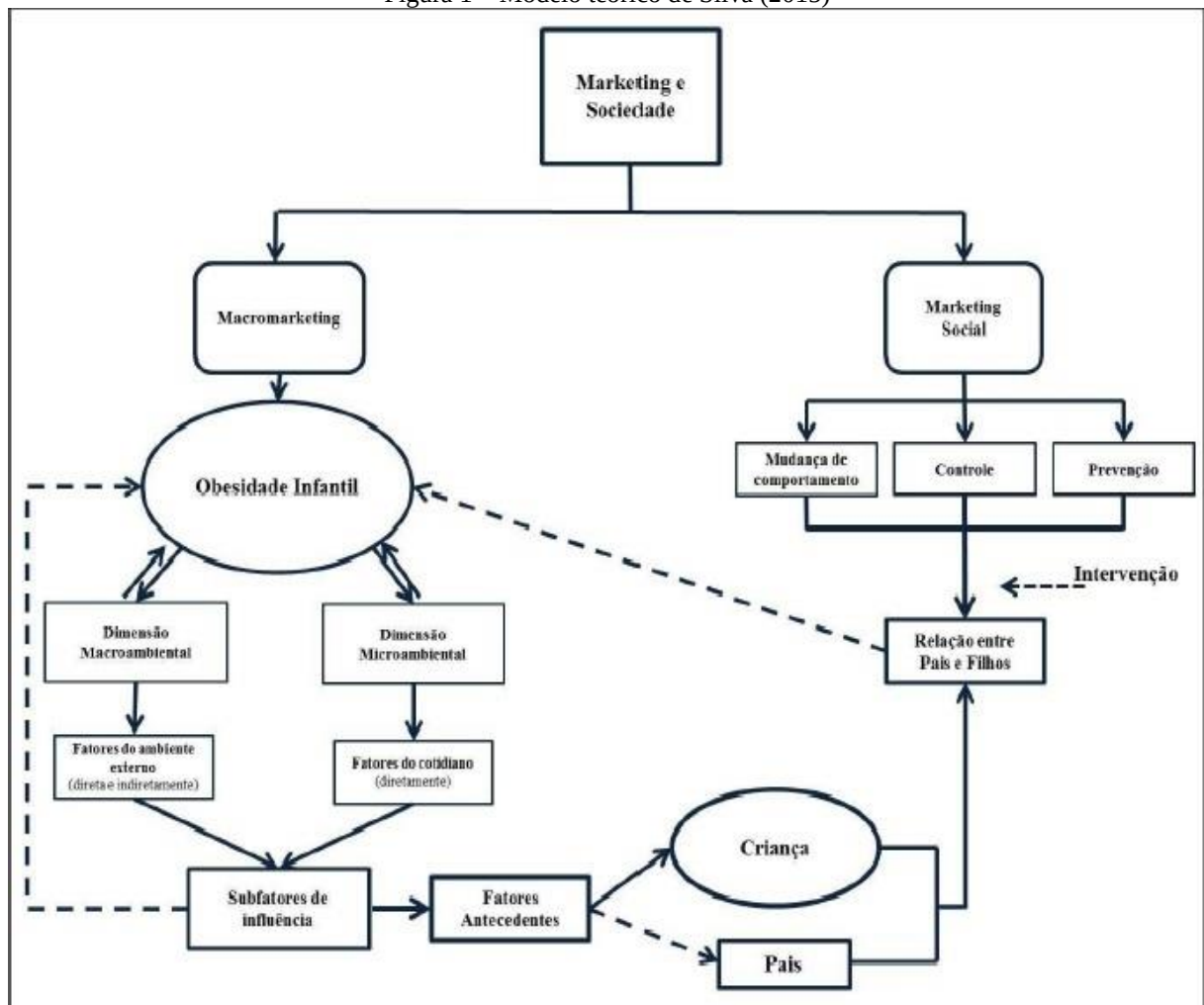
Como resultado da análise das entrevistas realizadas, a autora encontrou que os pais são incentivadores das práticas alimentares não-saudáveis através da transferência de maus exemplos, do não controle das influências externas sobre as crianças e o incentivo direto de alimentos prejudiciais ao controle da obesidade. Em relação a dieta alimentar, observou que os hábitos ensinados pelos pais e a falta de disponibilidade de alimentos mais saudáveis em casa podem levar ao hábito de se alimentar fora de casa, que por sua vez aumentaria o contato da criança com produtos mais calóricos, como os fornecidos pelas redes *fast-food*.

Quanto a prática de atividades físicas, a falta de estrutura e de espaços são as principais barreiras para a sua execução, levando a criança a adotar comportamentos mais sedentários como jogar *videogames* e assistir televisão que acabam aumentando a ingestão de alimentos calóricos. As interações sociais se apresentaram como importantes para a adoção de hábitos alimentares saudáveis, devido a influência exercida dos grupos de referência nas interações que tem na comida seu motivo central para o contato. O ambiente escolar foi o principal fator de influência, dado que os esforços despendidos pelos pais para proporcionar um hábito alimentar saudável podem ser dissipados pela falta oferta desses produtos na escola e pela influência exercida pelo grupo de referência no qual a criança está em contato nesse local (SILVA, 2015).

Nos fatores macroambientais, Silva (2015) apontou a propaganda e a publicidade como influenciadores de práticas alimentares incorretas, em que sugeriu uma intervenção através de políticas públicas que fiscalizem as programações destinadas ao público infantil. Quanto à publicidade, Monteiro (2009a) também destaca esse aspecto ao verificar que alguns produtos ultraprocessados são anunciados como saudáveis, versões *premium*, sendo que de fato não são.

Assim, isso pode levar a escolha errada da alimentação por parte do consumidor por ter em suas mãos informações que não condizem com a realidade. Para trabalhos futuros, Silva (2015) recomenda um estudo quantitativo que aborde a mesma temática com a inclusão de aspectos macroambientais. O modelo da pesquisa pode ser visualizado na figura abaixo.

Figura 1 – Modelo teórico de Silva (2015)



Fonte: Silva (2015)

Kapetanaki, Brennan e Caraher (2014) buscaram compreender os fatores que influenciam a escolha de produtos alimentares por jovens adultos com idade entre 18 e 23 anos na Grécia. Para coleta de dados utilizaram de grupos focais tendo como base diversas teorias comportamentais. Na análise, encontraram alguns custos monetários e não-monetários como barreiras para a escolha de alimentos saudáveis, tais como: preço, stress, prazer, tempo e esforço despendido no preparo das refeições e tempo para socialização com os amigos.

Dentre esses aspectos, em outra pesquisa, Pettigrew (2016) também ressalta a importância do prazer na escolha dos alimentos, sinalizando que a medida adotada por muitos

programas de passar a imagem para os indivíduos que eles estão fazendo escolhas alimentares erradas ou que determinadas escolhas são boas para a saúde, não tem demonstrado muito resultado na mudança de comportamento. Para autora, uma estratégia mais efetiva seria ressaltar o prazer relacionado ao consumo, preparo e compartilhamento de uma comida saudável, o que corrobora os resultados de Kapetanaki, Brennan e Caraher (2014).

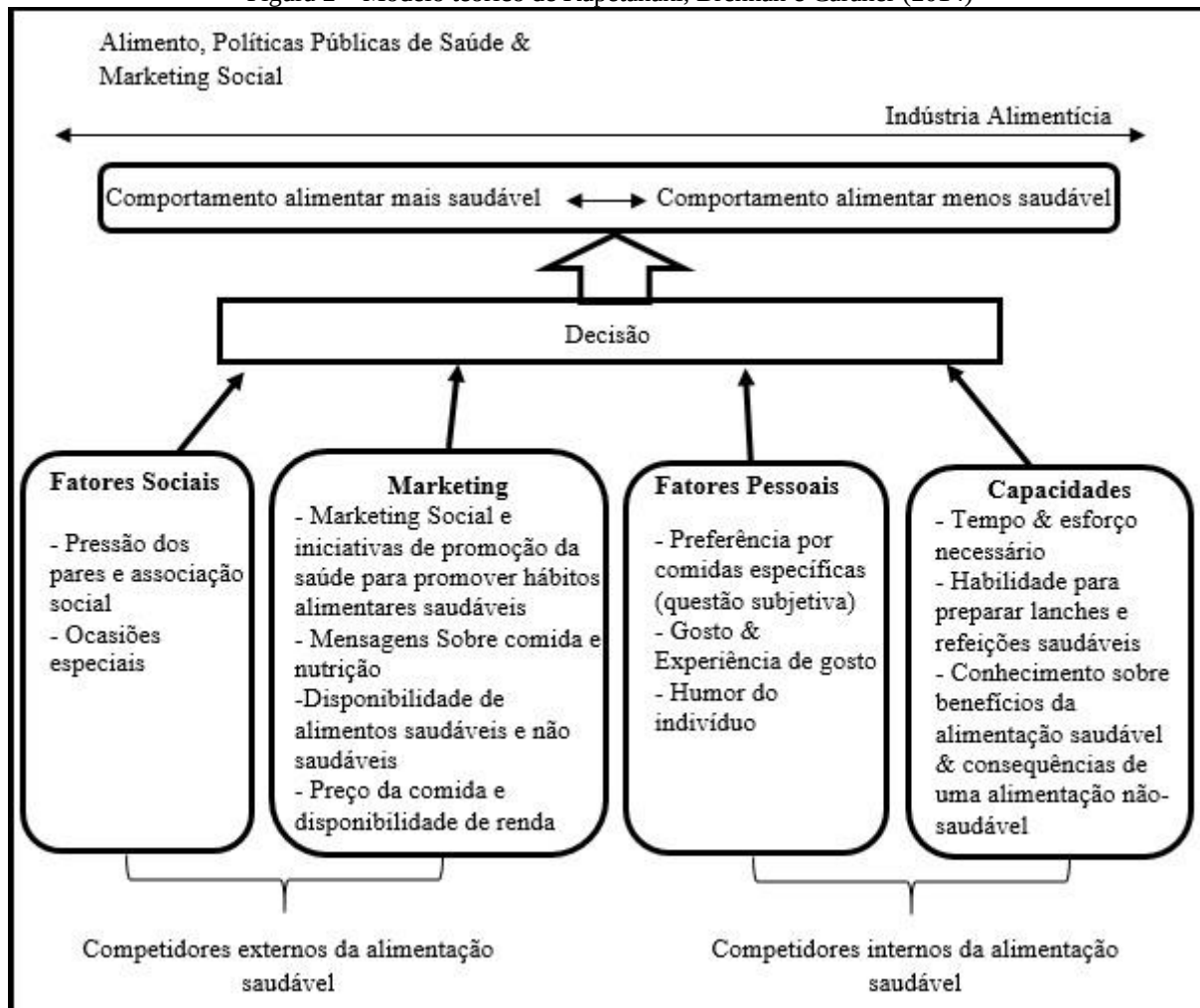
Kapetanaki, Brennan e Caraher (2014) também encontraram que há a associação imediata dos fast-foods com a gratificação de estar com os amigos, enquanto que as comidas benéficas estariam mais relacionadas com encontros familiares. Como incentivador para a prática alimentar saudável identificaram a associação feita pelos respondentes entre esta e o melhor desempenho em atividades diárias e o aperfeiçoamento da beleza física.

Outro ponto interessante abordado pelos autores é que embora os participantes da pesquisa tivessem consciência dos malefícios de uma alimentação não saudável, essa consciência não é convertida em pequenas ações cotidianas, como ler o rótulo das embalagens em busca das informações nutricionais e compreender as consequências de suas ações. Fator esse que pode estar relacionado com a falta de compreensão das informações ali apresentadas (KAPETANAKI; BRENNAM; CARAHER, 2014). O modelo da pesquisa dos autores pode ser visualizado na figura 2.

Carrete e Arroyo (2014) através do uso da Teoria do Comportamento Planejado (TPB) e da Teoria da Proteção Motivacional (PMT) realizaram um estudo qualitativo que buscou identificar fatores que influenciam a escolha alimentar. Por meio da técnica de grupo focal foi identificado que embora os participantes tivessem uma atitude positiva quanto aos alimentos saudáveis, isso não se convertia em mudança de comportamento, ao menos que o próprio indivíduo ou algum de seus parentes estivessem com problemas de saúde. Nesse ponto, os familiares e amigos próximos se apresentaram como agentes influenciadores dos hábitos alimentares dos participantes.

Corroborando com o estudo de Kapetanaki, Brennan e Caraher (2014), a falta de conhecimento do que é um alimento saudável e de quais nutrientes são necessários para uma boa dieta juntamente com a não compreensão das tabelas nutricionais foram barreiras encontradas para a escolha de alimentos benéficos. Nesse quesito, através do resultado de sua pesquisa, Tabbakh e Freeland-Graves (2016) ressaltam a importância do conhecimento nutricional para uma atitude positiva em relação às práticas alimentares saudáveis e sua relação com a maior observação por parte dos indivíduos com as recomendações alimentares.

Figura 2 – Modelo teórico de Kapetanaki, Brennan e Caraher (2014)



Fonte: de Kapetanaki, Brennan e Caraher (2014)

Carrete e Arroyo (2014) também encontraram que não há muito controle percebido sobre o comportamento, pois o ambiente pode interferir nas escolhas devido à falta de opção ou de tempo para uma alimentação mais adequada. Além disso os alimentos saudáveis foram identificados como caros o que acaba por impedir a sua aquisição e consequente consumo. Por fim, o sabor foi apontado pelos participantes como essencial para as suas escolhas alimentares, igualmente já verificado na pesquisa de Glanz *et al.* (1998). Os autores recomendaram a utilização de uma pesquisa quantitativa para complementar os achados de seu estudo.

No caminho inverso da maioria das pesquisas sobre práticas alimentar saudáveis, Verhoeven *et al.* (2015) realizaram um estudo de natureza quantitativa objetivando identificar os fatores psicológicos que levam ao consumo de alimentos não-saudáveis. Para os autores é importante conhecer quais são os propulsores dessas escolhas para desenvolver estratégias que diminuam o efeito deles sobre o comportamento do indivíduo, levando-os assim a evitar o consumo. Através da análise dos dados, Verhoeven *et al.* (2015) conseguiram extrair seis

fatores para a ingestão de alimentos não saudáveis, sendo eles: a oportunidade como indutor ao consumo, o desfrute de uma ocasião especial, para lidar com emoções negativas, o ganho de energia, a recompensa pessoal e a pressão social. Os dois primeiros foram os que demonstraram maior influência e os dois últimos as mais baixas.

Renner *et al.* (2012) apontam que o comportamento alimentar é complexo e necessita de várias perspectivas para ser compreendido. Desse modo seria necessário conhecer o que é um comportamento alimentar normal para então ser possível entender as escolhas diárias de um indivíduo. Para a sua compreensão os autores realizaram uma revisão de literatura para verificar os fatores mais relevantes e para entender o que já havia sido pesquisado, utilizaram de entrevistas com nutricionistas e discussões com psicólogos para emergir novas variáveis que ainda não haviam sido consideradas.

Renner *et al.* (2012) objetivaram através de seu estudo propor um Questionário de Motivação Alimentar (TEMS) que ao todo compreende 15 variáveis que exercem influência sobre o comportamento e a escolha alimentar, sendo elas o gosto, o apelo visual, o prazer, a regulação da emoção, a necessidade e fome, a sociabilidade, as normas sociais, a imagem social, o controle de peso, a saúde, o preço, a conveniência, o hábito, a tradição alimentar e a preocupação com o aspecto natural. Juntos englobam fatores emocionais, psicológicos, sociais, econômicos e ambientais.

Todas as pesquisas aqui relatadas fornecem uma gama de variáveis que influenciam o consumo alimentar possibilitando uma visão abrangente sobre o tema. No tópico seguinte iremos abordar os aspectos que podem influenciar positivamente ou negativamente o consumo de ultraprocessados, com o objetivo de possibilitar a construção do modelo que iremos trabalhar nesse estudo.

2.5 TEORIA DO COMPORTAMENTO PLANEJADO

A Teoria do Comportamento Planejado – *Theory of Planned Behavior* - proposta por Ajzen (1991) é um modelo preditivo para comportamentos em que a pessoa tem a opção de realizá-los ou não (Ex: comprar ou não comprar ultraprocessados). Essa teoria presume que a intenção captura as motivações de um indivíduo para realizar uma ação específica. Sendo assim, quanto maior a intenção de executar determinado comportamento maior a probabilidade de que ele aconteça.

A TCP postula que a intenção é composta por três variáveis independentes, sendo elas: **atitude em relação ao comportamento**, ou seja, a avaliação positiva ou negativa sobre a

adoção de um comportamento específico; **norma subjetiva**, que é a percepção da pressão social para a adoção ou não de determinado comportamento; e **percepção de controle comportamental**, que diz respeito a percepção de fatores externos (Ex: habilidade, dinheiro, tempo e disponibilidade) ao indivíduo que podem facilitar ou dificultar a execução do comportamento em questão.

A Teoria do Comportamento Planejado tem sido uma das mais influentes teorias que estabelece o link entre atitude-intenção-comportamento (CHAN; PRENDERGAST; NG, 2016). De forma geral, suas validações empíricas indicam que o modelo consegue explicar entre 40% a 50% da variância na intenção comportamental (ARMITAGE; CONNER, 2001).

Em relação ao consumo saudável, vários são os estudos que utilizam da TPB para prever a intenção dos indivíduos em evitar ou consumir determinados alimentos em benefício da sua saúde (DUNN *et al.*, 2011; CHAN; PRENDERGAST; NG, 2016; BRANDÃO, 2016). Sendo assim, dada a sua extensa aplicação e eficácia em prever diversos tipos de comportamentos, optamos por sua utilização para construir o modelo teórico da nossa pesquisa.

Nos tópicos seguintes iremos abordar algumas pesquisas que utilizam a TPB e que servirão como base para identificação dos construtos que possivelmente influenciam a intenção de compra de alimentos ultraprocessados.

2.5.1 Aplicação da TPB por Grønhøj *et al.* (2012)

Grønhøj *et al.* (2012) utilizaram a Teoria do Comportamento Planejado para prever o comportamento alimentar saudável entre adolescentes dinamarqueses com idade entre 11 e 16 anos. Os resultados da pesquisa demonstraram que controle comportamental percebido e atitudes foram os mais fortes preditores. Os autores também encontraram que os adolescentes com Índice de Massa Corporal (IMC) mais elevado e do sexo feminino tiveram intenção mais forte em adotar uma alimentação saudável. Além disso, família, amigos e programas de TV foram agentes influenciadores do comportamento.

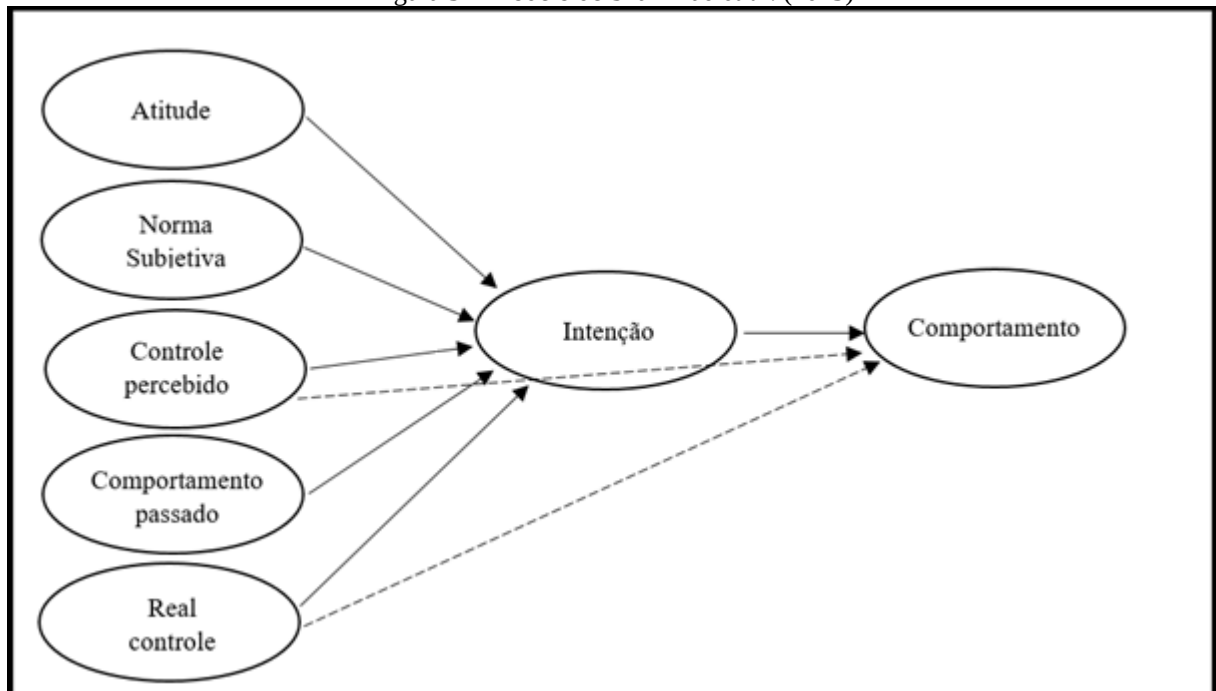
A TPB no estudo de Grønhøj *et al.* (2012) apresentou um nível de explicação de 33% da variação para a intenção comportamental. Embora os autores apenas tenham feito uma aplicação do modelo original, citamos seu trabalho aqui, por terem incluído programas televisivos, jornais e organizações governamentais como influenciadores de práticas alimentares saudáveis, apresentando assim outros agentes, que não apenas família e amigos nas normas subjetivas. O modelo de Sharifirad *et al.* (2013), abordado no tópico abaixo, faz uma expansão da teoria e tem um direcionamento mais aproximado do nosso objeto de estudo.

2.5.2 Modelo de Sharifirad *et al.* (2013)

Sharifirad *et al.* (2013) utilizaram a TPB para prever o comportamento de compra de *fast food*, entre estudantes de ensino médio. Os autores acrescentaram duas variáveis ao modelo original, sendo elas o real controle comportamental e o comportamento passado. Eles fizeram essa alteração devido estudos prévios terem sinalizado a relação delas com a intenção de compra. O modelo teórico está exposto na figura 3.

As variáveis adicionadas por Sharifirad *et al.* (2013) aumentaram o poder explicativo do modelo de 25,7% para 31,7% em comparação com o original, sendo que o real controle comportamental exerceu influência negativa sobre a intenção. Esse resultado indica que a limitação da disponibilidade desse tipo de alimento próximo as residências podem levar a diminuição de seu consumo, visto que a escala utilizada pelos autores captava esse fator (“onde eu vivo, eu não tenho acesso a lojas de *fast-food*”). O estudo também identificou a relação do nível de escolaridade dos pais e da renda com a intenção de compra, apresentando uma relação direta.

Figura 3 – Modelo de Sharifirad *et al.* (2013)



Fonte: Adaptado de Sharifirad *et al.* (2013)

Quanto as limitações do estudo, os autores apontaram que como a amostra utilizada na pesquisa deles se concentra em adolescentes, seria necessária uma extensão para outros públicos para captar melhor as crenças subjacentes as variáveis preditoras da intenção. A

pesquisa de Dunn *et al.* (2011), apresentada no tópico abaixo, utiliza de uma amostra mais abrangente quanto à idade (18 a 45 anos) e traz mais alguns fatores que podem influenciar na intenção de compra de alimentos *fast food*.

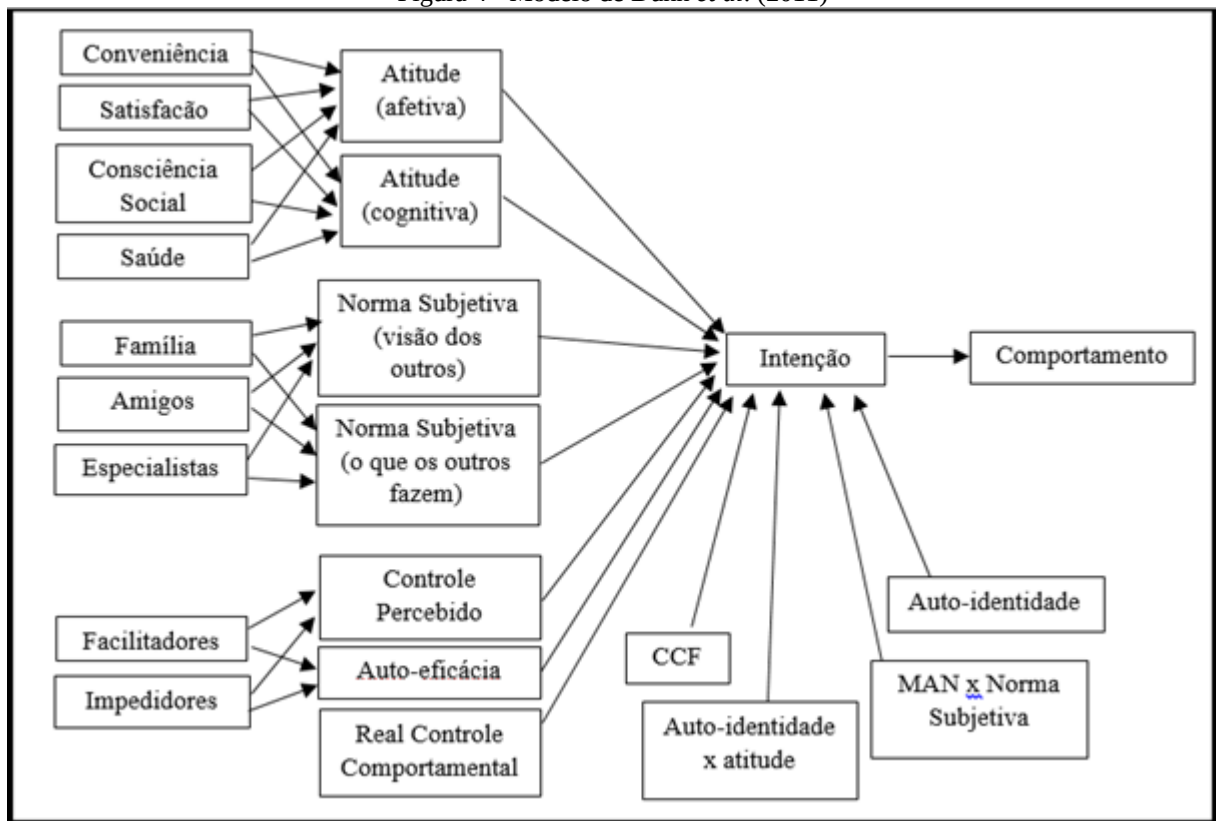
2.5.3 Modelo de Dunn *et al.* (2011)

Dunn *et al.* (2011) com o objetivo de melhorar a previsão comportamental da TPB para a intenção de compra de *fast-food* mensuraram as crenças subjacentes aos construtos preditores da intenção e adicionaram algumas variáveis mediadoras ou moderadoras ao modelo original, sendo elas: auto-identidade no sentido de reconhecer-se como alguém que possui uma alimentação saudável; resposta afetiva às atitudes; considerações sobre consequências futuras (CCF) e medo da avaliação negativa (MAN).

Embora a extensão da TPB proposta por Dunn *et al.* (2011) tenha explicado em menor grau a variância da intenção de compra do que o modelo original (caiu de 50% para 43%), o estudo proporcionou insights sobre as crenças que estão subjacentes à atitude, ao controle percebido e às normas subjetivas relacionadas à intenção de compra de *fast-food*.

Dentre as crenças subjacentes a atitude, a saúde também é abordada em trabalhos no contexto de alimentos orgânicos sob a nomenclatura de “consciência saudável”, em que demonstra a sua influência tanto na atitude, como na intenção de compra (SHIFFERSTEIN; OPHUIS, 1998; MAGNUSSON *et al.*, 2003; CHEN, 2009; BRANDÃO, 2016). Porém com uma leve diferença entre os construtos, em que “saúde” está mais relacionada a preocupações sobre os impactos do consumo na saúde física e psicológico do indivíduo, como exemplo o ganho de peso relacionado ao consumo (Dunn *et al.*, 2008), e “consciência saudável” está relacionada com a predisposição do indivíduo em tomar ações que beneficiem a sua saúde (SHIFFERSTEIN; OPHUIS, 1998). Sendo assim, o segundo tem um caráter mais preventivo.

Nos resultados da pesquisa, os autores encontraram que conveniência, satisfação, família e amigos e fatores facilitadores (tais como, pouco tempo e não saber cozinhar) afetam positivamente a intenção de compra, enquanto que auto-eficácia, e preocupação com questões sociais (tais como, perda da refeição em família e associação com o sedentarismo) tem uma influência negativa. O modelo pode ser visualizado na figura 4.

Figura 4 - Modelo de Dunn *et al.* (2011)

Fonte: Adaptado de Dunn *et al.* (2011)

Além disso a auto-identidade e considerações sobre consequências futuras apresentaram-se como preditoras da intenção de compra, como os autores haviam proposto. Isso sugere que no processo de decisão de aquisição desse tipo de alimento, os consumidores preocupam-se com as consequências em um longo prazo para a sua saúde e por se identificarem como alguém possuidor de uma alimentação saudável, esses produtos podem ser evitados devido ir contra a sua identidade. Porém, o construto “saúde” não apresentou influência na atitude sobre o consumo de *fast-food*.

Em relação às limitações, o estudo de Dunn *et al.* (2011) não investigou os aspectos relacionados ao produto em si que pode influenciar a compra como o sabor, o cheiro e a textura. Além disso os autores apontaram que a escala para a mensuração da atitude afetiva pode não ter sido adequada, pois eles utilizaram de uma semântica bipolar, sendo que o construto nem sempre se comporta dessa forma.

Apresentado aqui algumas pesquisas que abordam o consumo alimentar utilizando a teoria do comportamento planejado, no tópico seguinte, iremos expor as variáveis que iremos trabalhar nessa pesquisa que de acordo com a revisão de literatura podem ter relação com o

consumo de ultraprocessados. Depois de cada construto são apresentadas as hipóteses ligadas a eles.

2.6 CONSTRUTOS E HIPÓTESES DA PESQUISA

Nesse tópico iremos descrever os construtos que identificamos na literatura como possíveis influenciadores do comportamento de compra de alimentos ultraprocessados. Logo após cada descrição, as hipóteses ligadas a eles são apresentadas.

2.6.1 Conveniência

A conveniência, que reflete a acessibilidade, tem sido relatada como influenciadora das escolhas alimentares por diversas pesquisas (MAHON; COWAN; MCCARTHY, 2006; RENNER *et al.*, 2012), sendo um dos aspectos chave desse processo (AGGARWAL *et al.*, 2016). Januszewska, Pieniak e Verbeke (2011) realizaram um estudo em quatro países para identificar quais fatores influenciam mais na escolha dos alimentos, dentre as nove variáveis utilizadas a conveniência esteve sempre entre as cinco mais importantes. Além disso, a pesquisa realizada por Dunn *et al.* (2011) também encontrou a influência da conveniência na atitude sobre o consumo de *fast food*.

Devido ao próprio propósito de sua fabricação, os alimentos ultraprocessados são extremamente convenientes, pois necessitam de praticamente nenhum preparo para serem consumidos e estão disponíveis em diversos tipos de estabelecimentos (MONTEIRO *et al.*, 2016). Sendo assim, devido à importância dada pelos consumidores para a conveniência e as características dos ultraprocessados, podemos formar as seguintes hipóteses:

H1 – A conveniência influencia a atitude do consumidor com relação aos ultraprocessados.

2.6.2 Apelo Sensorial

As características sensoriais dos alimentos (Ex.: sabor, textura, odor) são tidas como importantes influenciadoras na escolha alimentar (STEPTOE; POLLARD; WARDLE, 1995). Sua influência é verificada tanto na opção por comidas mais saudáveis, como no caso dos orgânicos (LOCKIE *et al.*, 2004), quanto na escolha de alimentos tidos como maléficos para a saúde, como exemplo o consumo de *fast-food* (HABIB; DARDAK; ZAKARIA, 2011). Além

disso os resultados do estudo de Sun (2008) indicaram o apelo sensorial como um dos fatores de maior influência na atitude sobre o engajamento em uma alimentação saudável.

Visto que os alimentos ultraprocessados são desenvolvidos de forma que sejam altamente palatáveis realçando as características sensoriais dos alimentos e da influência do apelo sensorial na atitude, elaboramos a seguinte hipótese para a pesquisa:

H2: O apelo sensorial influencia a atitude sobre os alimentos ultraprocessados.

2.6.3 Consciência Saudável

Os alimentos ultraprocessados podem apresentar problemas para a saúde se consumidos em excesso (MONTEIRO *et al.*, 2010), sendo assim, presume-se que uma pessoa que se preocupa com o seu bem-estar irá evitar o consumo desse tipo de alimento. A consciência saudável é um construto que captura exatamente essa prontidão de um indivíduo para tomar ações que beneficiem a sua saúde (SHIFFERSTEIN, OPHUIS, 1998) e tem apresentado influência na adoção de diversos comportamentos como o consumo de alimentos orgânicos (CHEN, 2009), alimentos funcionais (CHEN, 2011) e uso de aplicativos para a saúde (CHO; PARK; LEE, 2014).

Digman *et al.* (2014) realizaram um estudo com o objetivo de identificar os fatores que influenciam a quantidade de refeições pedidas em restaurantes *fast-food* dentro de campus de faculdades. Dentre as variáveis pesquisadas, os autores encontraram que quanto maior a consciência saudável de um indivíduo, menor é a demanda por esses alimentos.

Brandão (2016) analisando essa variável no contexto de produtos orgânicos apontou que embora ela exerça influência sobre a intenção de compra, os pesquisadores não têm um consenso se ela é um fator primordial nesse processo. No entanto, seus resultados apresentaram a consciência saudável como principal preditora da atitude. Sendo assim, dado que esse construto apresentou influência tanto no contexto de alimentos saudáveis como nos de não-saudáveis, iremos testar a sua relação com os produtos ultraprocessados através da seguinte hipótese:

H3 – A consciência saudável influencia a atitude do consumidor com relação aos ultraprocessados.

2.6.4 Atitude sobre os ultraprocessados

A atitude corresponde a avaliação geral sobre adoção de determinado comportamento, sendo parte integrante da Teoria do Comportamento Planejado proposta por Ajzen (1991) como visto anteriormente. O construto tem demonstrado ser preditor da intenção em diversos comportamentos alimentares, como no consumo de *fast-food* (SHARIFIRAD *et al.* 2013; DUNN *et al.* 2011) adoção de uma alimentação saudável (GRØNHØJ *et al.* 2013); consumo de produtos orgânicos (BRANDÃO, 2016), entre outros. Como a atitude é parte integrante do modelo original e tem apresentado influencia no comportamento alimentar, iremos manter o construto nesse estudo. Sendo assim, formulamos a seguinte hipótese:

H4 – A atitude sobre os alimentos ultraprocessados influencia a intenção de compra.

2.6.5 Norma Subjetiva

A norma subjetiva, que é a percepção da pressão social para a adoção ou não de determinado comportamento, também é um construto integrante da TPB proposta por Ajzen (1991). No contexto do consumo alimentar, tem sido relatada como preditora da intenção tanto para alimentação saudável (GRØNHØJ *et al.*, 2013), como para compra de *fast-food* (SHARIFIRAD *et al.*, 2013).

Sendo assim, por fazer parte do modelo original e apresentar influência no contexto alimentar, também iremos utilizá-la para a previsão da intenção de compra de ultraprocessados. Dessa forma, formulamos a seguinte hipótese:

H5 – A norma subjetiva influencia a intenção de compra de ultraprocessados.

2.6.6 Barreiras e facilitadores percebidos

Barreira percebida é definida como a estimativa de um indivíduo do nível de dificuldade apresentada por questões pessoais, ambientais, financeiras e sociais para a execução de determinado comportamento (GLASGOW, 2008). No caminho inverso os facilitadores são os fatores que promovem a sua adoção. Chan, Prendergast e Ng (2016) utilizaram as barreiras percebidas como um construto preditor da intenção para uma alimentação saudável juntamente com a atitude, norma subjetiva, auto-eficácia e percepção de controle comportamental.

Porém, a análise dos resultados levou o construto a unir-se com a percepção de controle e conseqüente aumento no nível de explicação do modelo, o que induziu os autores a sugerirem

as barreiras percebidas como antecessores do mesmo. Foi exatamente o que Dunn *et al.* (2011) fizeram em sua pesquisa, adicionando a ele os facilitadores como preditores da percepção de controle, do real controle e da auto-eficácia. Porém seus resultados foram opostos ao de Chan, Prendergast e Ng (2016) tornando-se influenciador da intenção.

Como o objetivo dessa pesquisa é analisar os fatores que levam o indivíduo a optar por alimentos alternativos aos ultraprocessados, consideramos importante incluir na análise quais são as barreiras e facilitadores da compra desses produtos. Por ter apresentado resultados contraditórios, em relação a qual construto eles são preditores, iremos tomar como base a pesquisa qualitativa de Dunn *et al.* (2008) que os identificou como crenças subjacentes a percepção de controle. Dessa forma, elaboramos as seguintes hipóteses:

H6a – As barreiras percebidas influenciam a auto-eficácia.

H6b - As barreiras percebidas influenciam o controle percebido.

H7a – Os facilitadores influenciam a auto-eficácia.

H7b – Os facilitadores influenciam a percepção de controle.

2.6.7 Controle percebido

A percepção de controle comportamental, no qual trata dos fatores externos ao indivíduo que podem facilitar ou dificultar a adoção do comportamento, tem sido relatado nos estudos sobre comportamento alimentar como preditor da intenção (GRØNHØJ *et al.*, 2013; SHARIFIRAD, 2013). Sendo que Chan e Tsang (2011) ao utilizar da TPB para prever a intenção de adolescentes em adotar uma alimentação saudável, encontrou o controle percebido como mais forte preditor.

Dessa forma, dada a influência com o comportamento alimentar, nesse estudo também iremos verificar a sua relação com os produtos ultraprocessados. Sendo assim, formulamos a seguinte hipótese:

H8: O controle comportamental influencia a intenção de compra.

2.6.8 Auto-eficácia

Embora Ajzen (1991) na concepção da TPB tenha identificado a auto-eficácia como conceitualmente similar a percepção controle, os resultados empíricos têm mostrado que os dois exercem influência distinta sobre a intenção (TERRY, O'LEARY, 1998; DUNN *et al.* 2011; CHAN; PRENDERGAST; NG, 2016). Armitage e Conner (2001) fazem a distinção entre os

dois construtos, definindo a auto-eficácia como a confiança de uma pessoa em suas próprias habilidades para alcançar determinado comportamento, ou seja, é interno ao indivíduo. Enquanto que a percepção de controle é a percepção de alguém do seu controle sobre fatores externos, como a falta de tempo para cozinhar sua própria refeição (ARMITRAGE; CONNER, 2001).

No estudo de Dunn *et al.* (2011) a auto-eficácia apresentou-se como preditora da intenção da compra de *fast-food*, enquanto que a percepção de controle não apresentou influência significativa. Enquanto que na pesquisa de Chan, Prendergast e Ng (2016) ambas tiveram relação com a intenção, sendo que a auto-eficácia obteve um grau de explicação mais elevado. Dessa forma, dados os indícios de influência com o comportamento alimentar e sua distinção da percepção de controle de forma conceitual e empírica, apresentamos a seguinte hipótese:

H9: A auto-eficácia influencia a intenção de compra de ultraprocessados.

Diante do que foi exposto até aqui, nosso modelo teórico terá como finalidade testar a Teoria do Comportamento Planejado com a adição da variável auto-eficácia para verificar se os construtos abordados influenciam a intenção de compra de ultraprocessados. O modelo será apresentado no tópico seguinte.

2.7 MODELO DA PESQUISA

Dentre os estudos identificados na revisão de literatura que utilizam da TPB para previsão do comportamento, a pesquisa de Dunn *et al.* (2011) foi o que teve maior abrangência de fatores relacionados ao consumo alimentar. Além disso, foi o que mais se aproximou do objeto da nossa pesquisa, por isso ele serviu de base para a construção do nosso modelo.

Dos construtos abordados por Dunn *et al.* (2011) resolvemos não utilizar o “medo da avaliação negativa” e “considerações sobre consequências futuras”, devido aos ultraprocessados serem alimentos que estão presentes no cotidiano dos indivíduos, muitas vezes não sendo percebidos como maléficos, devido a própria publicidade aplicada sobre eles (MONTEIRO *et al.*, 2016). Dessa forma, optamos por sua exclusão.

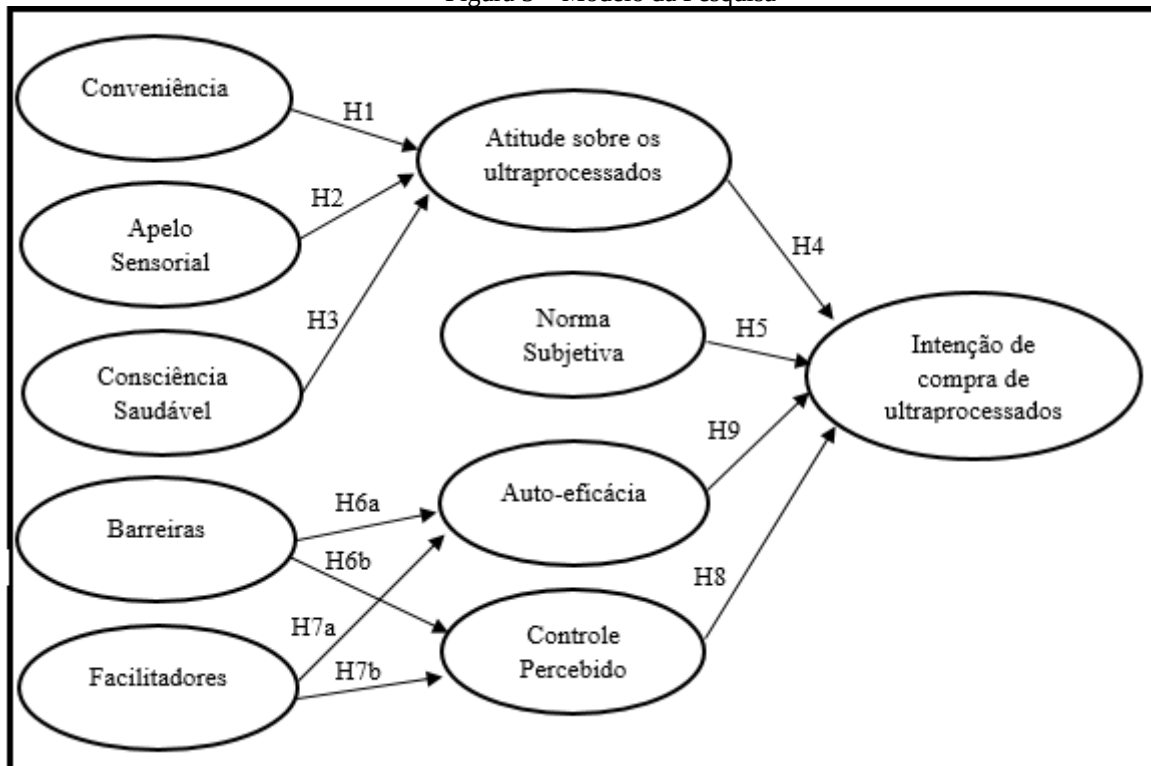
A crença “saúde” subjacente a atitude e a variável “auto-identidade” resolvemos substituir pelo construto “consciência saudável” como preditora da atitude. Em relação ao construto “saúde”, por se tratar da avaliação em um sentido mais imediato sobre o impacto físico e psicológico do consumo do alimento (DUNN *et al.*, 2008), entendemos que a

consciência saudável engloba o mesmo, por captar a predisposição do indivíduo em tomar ações que beneficiem a sua saúde, tendo assim um sentido mais amplo.

Quanto a auto-identidade, como está relacionada a identificação do indivíduo como alguém que detém uma alimentação saudável (DUNN *et al.*, 2011), é igualmente passível de incorporação ao construto consciência saudável. Partindo do pressuposto de que o indivíduo que se preocupa em ter uma alimentação saudável, possui uma consciência saudável. Também decidimos por inserir as crenças subjacentes à norma subjetiva, dentro dos próprios itens da escala, para não deixar o questionário muito extenso. Depois dessas alterações chegamos ao modelo da nossa pesquisa que pode ser visualizado na figura 5.

Acreditamos que o modelo proposto aqui consegue capturar tanto fatores *upstream* como *downstream*, que facilitam ou dificultam a compra de alimentos ultraprocessados. Através disso, os programas que visem a diminuição do consumo desse tipo de alimento podem utilizar dessas informações para embasar as suas ações.

Figura 5 – Modelo da Pesquisa



Fonte: Elaboração própria (2017)

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nesse capítulo serão abordados os procedimentos metodológicos para operacionalização da pesquisa. Primeiramente, estão expostas as decisões quanto à mensuração dos construtos, ao design da pesquisa do trabalho de campo, e por último, as decisões quanto às escolhas dos métodos de análise dos dados.

3.1 MENSURAÇÃO

Para poder dar procedimento a parte empírica da pesquisa, escalas já validadas foram escolhidas para mensurar os construtos conveniência, apelo sensorial, consciência saudável, atitude, norma subjetiva, barreiras percebidas, facilitadores, percepção de controle, auto-eficácia e intenção de compra. Todas as escalas são de concordância, variando de um 1 a 10 do tipo Likert. Para essa pesquisa, os itens das escalas foram traduzidos e adaptados, para tanto, realizamos a validação de face e conteúdo com 5 *experts*, conforme sugerido por Costa (2011). A seguir são apresentadas as escolhas referentes a cada construto e em seguida, como ficaram os itens dos construtos após o processo de validação. O questionário encontra-se no Apêndice A do documento.

- Conveniência, barreiras percebidas e facilitadores

Para mensurar o construto conveniência, barreiras percebidas e facilitadores optamos pelas escalas utilizadas por Dunn *et al.* (2011). Fizemos essa escolha devido aos autores terem tomado como base um estudo qualitativo de Dunn *et al.* (2008) que buscou examinar as crenças subjacentes às variáveis atitude, norma subjetiva e percepção de controle junto aos consumidores em relação ao consumo de *fast-food*. Pela semelhança entre os objetos de estudo, entendemos que elas são adequadas para serem utilizadas nessa pesquisa.

Em relação a conveniência adicionamos o item “está facilmente disponível em lojas e supermercados” do Questionário de Escolha Alimentar, desenvolvido por Steptoe, Pollard e Wardle (1995) por captar a disponibilidade dos ultraprocessados que como visto no tópico 2.1.2 está presente em diversos tipos de estabelecimento.

Quanto as barreiras percebidas, optamos por excluir o item “o custo de *fast-foods* me previne de comê-los” da escala de Dunn *et al.* (2011) e colocá-lo em “facilitadores” devido aos

produtos ultraprocessados serem considerados baratos, como apontado por Monteiro *et al.* (2016). As escalas estão expostas no quadro 1.

Quadro 1 – Itens propostos para a escala “conveniência”, “barreiras percebidas” e “facilitadores”

Dimensão	Estudo-base	Itens da escala
Conveniência	Dunn <i>et al.</i> (2011)	Alimentos e bebidas ultraprocessados economizam meu tempo
		Alimentos e bebidas ultraprocessados reduzem a quantidade de trabalho que tenho que fazer
		Alimentos e bebidas ultraprocessados são muito convenientes
		Alimentos e bebidas ultraprocessados permitem eu comer onde eu quiser
	Steptoe, Pollard e Wardle (1995)	Alimentos e bebidas ultraprocessados estão facilmente disponíveis para compra
Barreiras percebidas	Dunn <i>et al.</i> (2011)	Preocupações com meu peso me previnem de comer alimentos e bebidas ultraprocessados
		Preocupações com a minha saúde me previne de comer alimentos e bebidas ultraprocessados
		Eu me sinto culpado se eu como alimentos e bebidas ultraprocessados
Facilitadores	Dunn <i>et al.</i> (2011)	É mais provável que eu coma alimentos e bebidas ultraprocessadas se eu tiver com desejo
		É mais provável que eu coma alimentos e bebidas ultraprocessados seu eu estiver pouco tempo livre
		Quando eu como sozinho é mais fácil para eu escolher comer alimentos e bebidas ultraprocessados
		Como eu não posso cozinhar eu como alimentos e bebidas ultraprocessados
		O custo de alimentos e bebidas ultraprocessados me incentivam a comê-los

Fonte: Elaboração própria (2017)

- Consciência saudável e apelo sensorial

Para o construto consciência saudável utilizamos a escala de Kulikovski, Agoli e Grougiou (2011) como base por considerarmos que os itens que a compõem refletirem bem a preocupação do indivíduo com a saúde de uma maneira geral e já ter passado por validação.

Quanto ao construto apelo sensorial, optamos por tomar como base a escala de Steptoe, Pollard e Wardle (1995) por já ter sido validada pelos autores e ser bastante utilizada em questionários sobre escolha alimentar. Além disso, os itens conseguem ter clareza quanto a percepção do indivíduo quanto aos atrativos sensoriais relacionados ao alimento. No quadro 2 estão expostas as escalas supracitadas.

Quadro 2 – Itens propostos para a escala “consciência saudável”

Dimensão	Estudo-base	Itens da escala
Consciência Saudável	Kulikovski, Agoli e Grougiou (2011)	Eu costumo tentar fazer uma dieta alimentar bem equilibrada
		No longo prazo, acredito que as pessoas que cuidam de si mesmas se mantêm saudáveis
		Para mim, os alimentos e bebidas ultraprocessados são mais prejudiciais do que aqueles que são mais naturais
		Eu acho que eu estou prejudicando a minha saúde quando consumo alimentos e bebidas ultraprocessados

Apelo Sensorial	Septoe, Pollard e Wardle (1995)	O cheiro dos alimentos e bebidas ultraprocessados me atraem
		Eu gosto da textura dos alimentos e bebidas ultraprocessados
		Eu gosto da aparência dos alimentos e bebidas ultraprocessados
		Eu gosto do sabor dos alimentos e bebidas ultraprocessados

Fonte: Elaboração própria (2017)

- Atitude e intenção

Para os construtos atitude e intenção optamos por adotar a escala utilizada por Dunn *et al.* (2011) por ser direcionada a um produto semelhante ao nosso objeto de estudo. Porém, iremos trabalhar apenas com os itens da atitude cognitiva, por ter sido a que apresentou influência na intenção de compra. Os itens referentes a cada uma estão expostos no quadro 3.

Quadro 3 – Itens propostos para as escalas “atitude” e “intenção”

Dimensão	Itens da escala	
Atitude	Para mim consumir alimentos e bebidas ultraprocessados frequentemente é:	Prejudicial ----- Benéfico
		Rápido ----- Consome tempo
		Inconveniente ----- Conveniente
		Não-prazeroso ----- Prazeroso
		Barato ----- Caro
Intenção	Dado o meu estilo de vida e/ou preferências de gosto, é provável que eu irei comer alimentos e bebidas ultraprocessados nas próximas quatro semanas.	
	É provável que eu coma alimentos e bebidas ultraprocessados regularmente no próximo mês	

Fonte: Adaptado de Dunn *et al.* (2011)

- Norma subjetiva

Para mensurar a norma subjetiva escolhemos a escala utilizada por Chan e Tsang (2011) por incorporar diversos agentes que podem exercer influência sobre o comportamento do indivíduo. Dos itens propostos excluímos os que não tinham relação com o contexto estudado, por exemplo, “meus colegas de sala pensam que eu deveria me engajar em uma alimentação saudável” e incluímos uma que incorpora a internet, devido a sua alta presença na vida dos indivíduos. Os itens estão expostos no quadro 4.

Quadro 4 – Itens da escala “norma subjetiva”

Dimensão	Itens da escala
Norma subjetiva	Meus amigos pensam que eu deveria comer alimentos e bebidas ultraprocessados
	Programas de TV que eu assisto me incentivam a consumir alimentos e bebidas ultraprocessados
	Minha família pensa que eu deveria comer alimentos e bebidas ultraprocessados
	A publicidade feita pelo governo me incentiva a consumir alimentos e bebidas ultraprocessados
	Sites que eu acesso na internet me incentivam a consumir alimentos e bebidas ultraprocessados

Fonte: Adaptado de Chan e Tsang (2011)

- Controle percebido e auto-eficácia

Para mensurar a auto-eficácia optamos pela escala de Dunn *et al.* (2011) por já ter sido validada e captar o controle interno do indivíduo sobre o consumo de alimentos. Quanto ao construto “controle percebido” utilizamos a escala de Hoppe *et al.* (2012) por possibilitar a comparação entre a alimentos ultraprocessados e os mais naturais. Além disso, a escala também foi validada pelos autores. Os itens de ambas escalas estão apresentados no quadro 5.

Quadro 5 – Itens das escalas “percepção de controle e “auto-eficácia”

Dimensão	Estudo-base	Itens da escala
Percepção de Controle	Hoppe <i>et al.</i> (2012)	Alimentos e bebidas ultraprocessados estão geralmente disponíveis nos locais em que compro alimentos.
		Para mim é mais fácil comprar alimentos e bebidas ultraprocessados em vez dos mais naturais.
		Se eu quisesse, eu poderia facilmente comprar alimentos e bebidas ultraprocessados em vez dos mais naturais.
Auto-eficácia	Dunn <i>et al.</i> (2011)	Seria impossível para mim não comer alimentos e bebidas ultraprocessados regularmente durante o próximo mês
		Se eu quisesse, eu poderia evitar comer alimentos e bebidas ultraprocessados regularmente no próximo mês

Fonte: Adaptado de Dunn *et al.* (2011) e Hoppe *et al.* (2012)

Com as escalas escolhidas para avaliar os construtos propostos nessa pesquisa, realizamos uma validação de face e conteúdo do questionário juntamente com 5 *experts* para poder dar prosseguimento com a coleta de dados. Na validação, alguns itens sofreram alteração objetivando melhor adequação com o construto no qual estavam relacionados. No final desse processo os 40 itens da escala, ficaram como apresentados no quadro abaixo.

Quadro 6 – Itens após a validação

Código	Itens do construto apelo sensorial
AS1	O cheiro dos alimentos e bebidas ultraprocessados me atraem.
AS2	Eu gosto da textura (Ex.: crocante) dos alimentos e bebidas ultraprocessados.
AS3	Eu gosto da aparência dos alimentos e bebidas ultraprocessados.
AS4	Eu gosto do sabor dos alimentos e bebidas ultraprocessados.
Código	Itens do construto conveniência
CV1	Alimentos e bebidas ultraprocessados economizam meu tempo.
CV2	Alimentos e bebidas ultraprocessados estão facilmente disponíveis.
CV3	Alimentos e bebidas ultraprocessados reduzem a quantidade de trabalho que tenho que fazer.
CV4	Alimentos e bebidas ultraprocessados permitem que eu coma onde eu quiser.
CV5	Alimentos e bebidas ultraprocessados são muito convenientes.
Código	Itens do construto consciência saudável
CS1	No longo prazo, acredito que as pessoas que cuidam de si mesmas se mantêm saudáveis.
CS2	Em geral, mantenho uma dieta alimentar bem equilibrada.
CS3	Para mim, os alimentos e bebidas ultraprocessados são mais prejudiciais do que aqueles que são mais naturais.
CS4	Eu acho que eu estou prejudicando a minha saúde quando consumo alimentos e bebidas ultraprocessados.
Código	Itens do construto atitude sobre os ultraprocessados

AT1	Consumir alimentos e bebidas ultraprocessados é benéfico/prejudicial
AT2	Consumir alimentos e bebidas ultraprocessados é demorado/rápido
AT3	Consumir alimentos e bebidas ultraprocessados é inconveniente/conveniente
AT4	Consumir alimentos e bebidas ultraprocessados é não-prazeroso/prazeroso
AT5	Consumir alimentos e bebidas ultraprocessados é caro/barato
Código	Itens do construto norma subjetiva
NS1	Se eu recebo incentivo dos meus amigos, é provável que eu consuma alimentos e bebidas ultraprocessados.
NS2	Sites que eu acesso na internet me incentivam à comer alimentos e bebidas ultraprocessados.
NS3	Programas de TV que eu assisto me incentivam à comer alimentos e bebidas ultraprocessados.
NS4	A publicidade feita pelo governo me incentiva à comer alimentos e bebidas ultraprocessados.
NS5	Se eu recebo incentivo da minha família, é provável que eu consuma alimentos e bebidas ultraprocessados.
Código	Itens do construto facilitadores
FC1	É mais provável que eu coma alimentos e bebidas ultraprocessadas se eu estiver com desejo.
FC2	Como eu não posso cozinhar eu como alimentos e bebidas ultraprocessados.
FC3	É mais provável que eu coma alimentos e bebidas ultraprocessados se eu estiver com pouco tempo livre
FC4	Quando eu como sozinho é mais fácil para eu escolher comer alimentos e bebidas ultraprocessados.
FC5	O custo de alimentos e bebidas ultraprocessados me incentiva a comê-los.
Código	Itens do construto barreiras
BR1	Preocupações com meu peso me previnem de comer alimentos e bebidas ultraprocessados.
BR2	Preocupações com a minha saúde me previne de comer alimentos e bebidas ultraprocessados.
BR3	Eu me sinto culpado se eu como alimentos e bebidas ultraprocessados
Código	Itens do construto controle percebido
CT1	Alimentos e bebidas ultraprocessados estão geralmente disponíveis nos locais em que compro alimentos.
CT2	Para mim é mais fácil comprar alimentos e bebidas ultraprocessados em vez dos mais naturais.
CT3	Se eu quisesse eu poderia facilmente comprar alimentos e bebidas ultraprocessados em vez dos mais naturais.
Código	Itens do construto auto-eficácia
AE1	Eu conseguiria ficar sem comer alimentos e bebidas ultraprocessados.
AE2	Se eu quisesse, poderia evitar comer alimentos e bebidas ultraprocessados
AE3	Seria fácil para eu ficar sem comer alimentos e bebidas ultraprocessados.
Código	Itens do construto intenção de compra
IC1	Pretendo continuar comprando alimentos e bebidas ultraprocessados.
IC2	Pretendo comprar alimentos e bebidas ultraprocessados nas minhas próximas compras.
IC3	Provavelmente, irei comprar alimentos e bebidas ultraprocessados nas minhas próximas compras.

Fonte: Elaboração própria (2017)

- Disposição a participar do curso para melhoria na dieta alimentar

No instrumento de coleta de dados realizamos a oferta de um curso fictício de reeducação alimentar, tendo como requisito de participação a não ingestão de ultraprocessados durante o mês de participação. Foi primeiramente, realizada uma pergunta sem oferta de valor a ser pago, em seguida, realizava-se uma primeira oferta para a participação do curso. Caso o respondente recusasse, era realizada uma segunda oferta com valor mais baixo. E por fim, para todos os indivíduos era feita a pergunta sobre o valor máximo que o mesmo aceitaria pagar para participar do curso. Ao todo foram elaborados 11 questionários diferentes para proporcionar uma maior diversificação de preços, com ofertas iniciais feitas entre R\$ 100,00 e R\$ 200,00 e

o valor mínimo na segunda proposta foi de R\$ 90,00. Optamos por essa formatação das perguntas para conseguir dar uma base de avaliação de preço para o respondente e, assim, o mesmo poder responder de forma mais realista o valor máximo que aceitaria pagar. Para direcionar o respondente a um questionário específico, era requisitado que escolhesse uma letra de A à K, sendo que cada uma conduzia o respondente a um questionário específico.

Decidimos utilizar esse procedimento para verificar a disposição do respondente para participar de um curso que beneficie a sua saúde e também para verificar se os mesmos estariam dispostos a deixar de consumir alimentos ultraprocessados durante um mês. Através da realização de tabelas cruzadas das respostas com as variáveis sociodemográficas, esperamos obter informações que possam servir de guia para políticas públicas que visem a diminuição do consumo desse tipo de alimento.

- Variáveis sociodemográficas

O instrumento de coleta de dados também foi constituído por questões para capturar o perfil sociodemográfico do respondente, contendo perguntas sobre idade, renda média familiar e nível de formação. Além disso, inserimos perguntas para identificar se o respondente cuida ou tem alguém responsável pela sua alimentação e o seu nível de ocupação e de atividade física. Inserimos essas variáveis para ver se detinham alguma relação com as questões sobre aceitação em participar de um curso que melhore a qualidade nutricional da dieta do respondente.

Além dos itens referentes as escalas utilizadas e das perguntas sociodemográficas, foi anexado ao questionário, um vídeo explicando as categorias de alimentos quanto ao processamento sofrido, com exemplos de cada uma. Optamos pela inclusão do vídeo para situar o leitor sobre o tipo de alimento que esta pesquisa aborda (ALIMENTOS IN NATTURA, PROCESSADOS E ULTRAPROCESSADOS, 2016).

3.2 DESIGN DA PESQUISA

O Universo da pesquisa compreende consumidores de alimentos e bebidas ultraprocessados, no qual sua amplitude não pode ser identificada. Sendo assim, o tamanho da amostra foi determinado em consonância com a operacionalização do método estatístico definido para a execução da análise das hipóteses desse estudo. Definimos também como critério de amostra a maioria (18 anos ou mais) dos respondentes, por sugerir independência

em relação aos seus comportamentos e para evitar problemas éticos relacionados com a permissão dos pais para responder ao questionário.

O acesso à amostra se deu através da aplicação do questionário *online*, por meio da ferramenta do *google forms*, sendo o seu link publicado e compartilhado pela rede social virtual Facebook e pelo aplicativo WhatsApp, entre os dias 1º de dezembro de 2016 e 05 de janeiro de 2017, totalizando 569 respostas. Optamos pela utilização desse meio com o intuito de alcançar um maior nível de heterogeneidade da amostra e simplificar o processo de coleta sem comprometer os resultados da pesquisa, haja vista que objetivo principal desse estudo é testar as relações entre os antecedentes e a intenção de compra de alimentos e bebidas ultraprocessados.

3.3 PROCEDIMENTO DE ANÁLISE DE DADOS

Os procedimentos adotados para a análise dos dados incluíram análises exploratória preliminar, análise descritiva da amostra e das variáveis, análise fatorial exploratória e a modelagem de equações estruturais. Todos os resultados foram calculados por meio dos *softwares* estatísticos SPSS e WarpPLS.

Inicialmente, a análise exploratória consistiu na limpeza preliminar dos dados, para identificação de *outliers*, *missing values*, respondentes duplicados e vícios de resposta que pudessem interferir na análise dos resultados. Finalizada essa etapa, passamos para a análise descritiva da amostra e das variáveis para obter uma visão geral do comportamento dos dados. Foram extraídas medidas descritivas como a média, o desvio-padrão, a mediana, a assimetria e a curtose. Para a variável “valor máximo” utilizamos de tabelas cruzadas para verificar sua relação com o perfil sociodemográfico e com o estilo de vida do respondente.

Posterior a etapa descritiva, realizamos a análise fatorial dos construtos de forma individual e conjunta. Esse procedimento possibilitou a verificação da confiabilidade das escalas utilizadas e se as mesmas se comportavam conforme era esperado pelo modelo original da pesquisa. Além disso, permitiu a limpeza das escalas para a realização da modelagem de equações estruturais e consequente teste das hipóteses da pesquisa.

Por fim, realizamos a modelagem de equações estruturais para testar as hipóteses do estudo. Optamos pela utilização dessa técnica devido a mesma ser recorrentemente utilizada em estudos que buscam a previsão de comportamentos (DUNN *et al.*, 2011; GRØNHØJ *et al.*, 2012; BRANDÃO, 2016). Além disso a modelagem de equações estruturais é um modelo de análise multivariado que permite a análise de regressão de variáveis que são dependentes e

independente, simultaneamente, no mesmo modelo (HAIR *et al.*, 2016). No caso dessa pesquisa, a atitude é variável independente em relação a intenção de compra e ao mesmo tempo dependente por receber influência das variáveis que a antecedem. No capítulo 4 detalharemos todos os procedimentos realizados.

4 ANÁLISE DE DADOS

Neste capítulo são apresentados os resultados obtidos nessa pesquisa. Inicialmente, apresentamos em detalhes os procedimentos de análise exploratórios, descritivos e da técnica multivariada de modelagem de equações estruturais. Ainda são testadas as hipóteses adicionais do estudo por meio da modelagem beta. Por fim, são discutidos os resultados desse estudo.

4.1 ANÁLISE EXPLORATÓRIA PRELIMINAR

Inicialmente, os dados originados dos questionários foram transferidos para o SPSS com o objetivo de realizar uma limpeza preliminar dos dados, identificando possíveis erros de digitação, *missing values*, respondentes duplicados, *outliers* e vício de resposta que pudessem interferir na análise dos resultados. Primeiramente, excluímos os respondentes com idade inferior a 18 anos devido ao critério de seleção da amostra informado anteriormente no *design* da pesquisa, totalizando 8 questionários. Ao realizar esse procedimento, verificamos a existência de respondentes duplicados, o qual pode ter sido causado devido algum erro na plataforma *google forms* no momento do envio dos formulários, por esse motivo foram excluídos mais 36 respondentes. Além disso, também procuramos por vício de resposta, procedimento que resultou na exclusão de 22 questionários.

Finalizada essa etapa, partimos para a verificação da presença de *missing values*, sendo encontrados três ocorrências devido ao erro de entendimento da pergunta “Qual a sua idade” em que os respondentes informaram a cidade no qual residem. Ainda encontramos nessa variável um erro de digitação, no qual foi informado a idade de 232 anos. Além disso, localizamos mais dois *missing values* referentes ao nível de escolaridade. Optamos pela exclusão dos respondentes por se tratar de uma variável demográfica sendo de difícil aproximação para a sua substituição.

O último passo consistiu na identificação de *outliers* nas variáveis quantitativas dos construtos estudados. Para tal, utilizamos da padronização em z, tomando como base para a caracterização do dado como *outlier* o valor padronizado menor ou igual a -3 e maior ou igual a 3. A partir disso, excluímos 3 questionários que apresentaram mais de duas variáveis com valores extremos. Os dados restantes caracterizados dessa forma foram substituídos pela média da variável ao qual pertencem. Ao final da limpeza preliminar dados, a amostra total para a análise dos resultados permaneceu com 504 indivíduos dos 579 iniciais.

4.2 ANÁLISES DESCRITIVAS DAS VARIÁVEIS SOCIODEMOGRÁFICAS E DE PARTICIPAÇÃO DO CURSO

Com os dados consolidados na planilha, partimos para a análise descritiva dos dados sociodemográficos da amostra e do valor máximo a ser pago pelo curso. Primeiramente, realizamos a análise das variáveis gênero, nível de formação, idade e renda familiar mensal. Na variável “gênero”, a predominância foi do gênero feminino, representando 67,3% da amostra. Quanto a idade, foi realizado uma recodificação da variável para transformá-la de quantitativa para categórica e, então, possibilitar a visualização de como estão agrupados os respondentes. Para isso, verificamos o valor mínimo e máximo e dividimos o intervalo por 4 para agrupar os indivíduos em categoriais de aproximadamente a mesma amplitude, como pode ser visualizado na tabela 3. A partir disso, contatou-se a presença maior de jovens e adultos (entre 18 e 40 anos), correspondendo a 90,5% do percentual acumulado. Essa predominância pode ser explicada devido ao fato de o ambiente online ser utilizado em maior parte por jovens. Na tabela 3 estão expostos os dados referentes as variáveis “gênero” e “idade”.

Tabela 3 - Descrição das variáveis gênero e idade

Gênero			Idade		
Categorias	Freq.	Perc.	Categorias	Freq.	Perc.
Feminino	360	67,3	De 18 até 29 anos	336	66,7
			De 30 até 40 anos	120	23,8
Masculino	181	32,7	De 41 até 51 anos	33	6,5
			De 52 até 63 anos	15	3
Total	504	100	Total	504	100

Fonte: Dados da Pesquisa (2017)

Quanto a variável “nível de formação”, houve maior representatividade de indivíduos que estejam no mínimo realizando algum curso de nível superior, representando de forma acumulada 94,2% da amostra global. Fator esse que pode ter sido ocasionado devido ao questionário ter sido compartilhado pelo Facebook, estando assim sujeito a participação mais recorrente de respondentes do mesmo núcleo social do pesquisador. Por fim, a variável “renda familiar mensal”, de modo geral, obteve boa divisão entre as categorias, sendo que os indivíduos com renda superior a oito mil reais, os que tiveram a maior representatividade da amostra (17,3%). Na tabela 4 apresentamos os dados referente ao nível de formação e a renda familiar mensal dos respondentes.

Tabela 4 – Descrição das variáveis nível de formação e renda familiar mensal

Nível de Formação			Renda Familiar Mensal		
Categorias	Freq.	Perc.	Categorias	Freq.	Perc.
Ensino Fundamental (Incompleto/Completo)	1	0,2	Até R\$ 1.000,00	39	7,7
Ensino Médio (Incompleto/Completo)	28	5,6	Acima de R\$ 1.000,00 até R\$ 2.000,00	80	15,9
Ensino Superior (Incompleto/Completo)	240	47,6	Acima de R\$ 2.000,00 até R\$ 3.000,00	85	16,9
Pós-graduação (Incompleto/Completo)	235	46,6	Acima de R\$ 3.000,00 até R\$ 4.000,00	85	16,9
			Acima de R\$ 4.000,00 até R\$ 5.000,00	48	9,5
			Acima de R\$ 5.000,00 até R\$ 6.000,00	35	6,9
			Acima de R\$ 6.000,00 até R\$ 7.000,00	20	4,0
			Acima de R\$ 7.000,00 até R\$ 8.000,00	25	5,0
			Acima de R\$ 8.000,00	87	17,3
Total	504	100	Total	504	100

Fonte: Dados da Pesquisa (2017)

Posteriormente a esse passo, realizamos a análise descritiva das questões relacionadas ao nível de atividade física, se o respondente faz a sua alimentação ou possui alguém que cuide da mesma, se trabalha e/ou estuda e se reside sozinho. Quanto ao nível de atividade física, a maioria dos indivíduos da amostra pratica tal atividade frequentemente, representando 39,9% do total. Por outro lado, a menor representatividade foi de respondentes que nunca realizam exercícios (14,9%). O restante da amostra possui um nível baixo de atividade física, sendo a porcentagem acumulada de 45,2%, o que pode indicar que mais da metade da amostra (60,1%) não se preocupa muito em ter uma prática regular de exercícios físicos. Em relação a variável “prepara a alimentação”, grande parte da amostra, no mínimo, às vezes prepara a sua alimentação, representando uma porcentagem acumulada de 86,5% do total, restando apenas 13,5% de respondentes que não cozinha a sua refeição. Na tabela 5 estão apresentados os dados referentes as variáveis “Nível de Atividade Física” e “Prepara a Alimentação”.

Tabela 5 – Descrição das variáveis nível de atividade física e prepara a alimentação

Nível de atividade física			Prepara a alimentação	Freq.	Perc.
Categorias	Freq.	Perc.			
Nunca	75	14,9	Não	68	13,5
Raramente (uma vez por mês, uma vez a cada dois meses)	123	24,4	Sim	183	36,3
Às vezes (Uma vez a cada 15 dias)	105	20,8	Às vezes	253	50,2
Frequentemente (3 ou mais vezes por semana)	201	39,9			
Total	504	100	Total	504	100

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Em relação a variável “Reside Sozinho” a maioria da amostra respondeu que reside com outras pessoas (85,5%). Já em relação a ter a alguém responsável por sua alimentação, houve um equilíbrio nas respostas, sendo a maior representatividade de indivíduos que são os próprios responsáveis por sua alimentação (57,3%). Os dados referentes as variáveis “Reside Sozinho” e “Alguém Responsável pela Alimentação” podem ser visualizados na tabela 6.

Tabela 6 – Descrição das variáveis reside sozinho e alguém responsável pela alimentação

Reside sozinho	Freq.	Perc.	Alguém responsável pela alimentação	Freq.	Perc.
Não	431	85,5	Não	289	57,3
Sim	73	14,5	Sim	215	42,7
Total	504	100	Total	504	100

Fonte: Dados da Pesquisa (2017)

De acordo com os dados da pesquisa sobre as variáveis “Trabalha” e “Estuda” a maioria dos respondentes trabalham e estudam no mínimo em tempo parcial, representando 63,7% e 77,8% da amostra global, respectivamente. Na tabela 7 apresentamos os dados relativos a essas questões.

Tabela 7 – Descrição das variáveis trabalha e estuda

Trabalha	Freq.	Perc.	Estuda	Freq.	Perc.
Não (aposentado/desempregado)	183	36,3	Não	112	22,2
Sim (tempo integral)	167	33,1	Sim (tempo integral)	157	31,2
Sim (tempo parcial)	154	30,6	Sim (tempo parcial)	235	46,6
Total	504	100	Total	504	100

Fonte: Dados da Pesquisa (2017)

Para ter uma visão melhor da amostra a respeito da ocupação do seu tempo com estudo e trabalho, fizemos uma tabela cruzada com a relação das duas variáveis que pode ser visualizada na tabela 8. Como pode ser observado a partir dos dados, 214 (42%) respondentes trabalham e estudam de forma conjunta, sendo em tempo parcial ou integral, 178 (35%) apenas estudam e 107 (21%) apenas trabalham. Se somarmos os valores relacionados a ocupação em tempo integral, seja no estudo, seja no trabalho e o tempo parcial em ambos, chegamos a um total de 389 respondentes, ou seja, 77% da amostra tem, no mínimo, 8h do seu dia ocupado com trabalho ou com estudo. Ao todo, 98% (499 indivíduos) da amostra possuem algum tipo de ocupação.

Tabela 8 - Tabela cruzada trabalha x estuda

Trabalha x estuda	Não	Sim (tempo integral)	Sim (tempo parcial)	Total
Não	5	109	69	183
Sim (tempo integral)	66	31	70	167
Sim (tempo parcial)	41	17	96	154
Total	112	157	235	504

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Observando os dados de maneira geral, podemos verificar que a maior representatividade da amostra é de jovens, estudantes, que trabalham pelo menos em tempo parcial e que estão no mínimo cursando um nível superior de ensino. Esse perfil se deu, pelo fato de o questionário ter sido aplicado via *online* por meio da rede social Facebook e do aplicativo WhatsApp, sendo assim respondido em maior parte por pessoas de vínculo social com o pesquisador.

Quanto à variável “valor máximo” realizamos uma recodificação da variável em categorias para possibilitar a comparação com as outras variáveis por meio da tabela cruzada. A variável ficou da seguinte forma: grupo 1 com valores compreendidos entre 0 e 75; grupo 2 com valores compreendidos entre 76 e 150; terceiro grupo com valores compreendidos entre 151 e 225; e quarto grupo com valores compreendidos entre 226 e 400. O último agrupamento ficou com uma abrangência maior devido ao fato de ter sido encontrado apenas um valor acima de 300. Na tabela 9 apresentamos as medidas descritivas da variável de forma escalar e categorizada.

Tabela 9 - Medidas descritivas da variável valor máximo

Escalar						
Variável	Média	Mediana	Min.	Máx.	Assimetria	Curtose
Valor máximo	83,21	60,00	0,00	400,00	0,873	0,359
Categórica						
Grupo	Frequência	Percentual		Porcentagem acumulada		
1 (0 a 75)	266	52,8		52,8		
2 (76 a 150)	149	29,6		82,3		
3 (151 a 225)	74	14,7		97,0		
4 (226 a 400)	15	3,0		100		
Total	504	100		100		

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Como pode ser observado, a variável valor máximo ficou com média de 83,21, com valores compreendidos entre 0 e 400 e com 50% da amostra aceitando pagar valores acima de 60 reais. Isso pode indicar um nível baixo de disposição da amostra a participar do curso, visto que mais da metade dos respondentes aceitam pagar menos que o valor mínimo ofertado (R\$ 90,00). Com relação as tabelas cruzadas, os resultados podem ser visualizados na tabela 10.

Tabela 10 - Tabela cruzada: valor máximo x demais variáveis

Variáveis		Valor máximo ofertado				Sig.	Cor.
		1	2	3	4		
Gênero	Feminino	193	92	43	11	0,03	0,130
	Masculino	73	57	31	4		
Reside sozinho	Não	231	125	62	13	0,83	0,04
	Sim	35	24	12	2		
Prepara a alimentação	Não	35	23	7	2	0,79	0,79
	Sim	94	54	31	4		
	Às vezes	137	72	36	8		
Alguém responsável pela alimentação	Não	154	81	47	7	0,49	0,69
	Sim	112	68	27	8		
Trabalha	Não	94	58	27	4	0,39	0,11
	Sim (Parcial)	87	55	19	6		
	Sim (integral)	85	36	28	5		
Estuda	Não	60	31	19	2	0,11	0,143
	Sim (Parcial)	95	42	18	2		
	Sim (integral)	111	76	37	1		
Nível de atividade física	Nunca	40	26	8	1	0,12	0,166
	Raramente	75	29	16	3		
	Às vezes	56	36	11	2		

	Frequentemente	95	58	39	9		
--	----------------	----	----	----	---	--	--

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Para verificar se existe correlação entre as variáveis utilizamos o teste qui-quadrado para a significância e coeficiente *phi* para mensurar a correlação. Como pode ser observado na tabela acima, apenas houve correlação entre o gênero e o valor máximo ofertado. A correlação indica que as mulheres estão mais dispostas a participar do curso, a evitar o consumo de ultraprocessados por um mês e a pagar valores mais elevados. Porém, esse resultado pode ter sido influenciado pelo maior número de mulheres na amostra. A seguir apresentaremos as medidas descritivas referentes aos itens dos construtos utilizados nessa pesquisa.

4.3 ANÁLISES DESCRITIVAS DOS CONSTRUTOS

Neste tópico iremos apresentar as análises descritivas dos itens dos seguintes construtos trabalhados nessa pesquisa: apelo sensorial, conveniência, consciência saudável, facilitadores, barreiras, atitude, norma subjetiva, auto-eficácia, controle percebido e intenção de compra. Para tal análise utilizaremos como medidas a média, a mediana, o desvio-padrão, a assimetria e a curtose.

Como parâmetros de avaliação da média e da mediana, adotamos valores até 5 considerados baixos, entre 5 e 7 moderados e acima de 7 índices elevados. Para o desvio-padrão convencionamos que valores até 2 são considerados com dispersão baixa, entre 2 e 3 com dispersão moderada, e acima de 3 alta dispersão dos valores na distribuição amostral. Em relação a assimetria e curtose, que indicam se uma distribuição é simétrica horizontalmente e o grau de achatamento da curva de distribuição, respectivamente, tomamos como referências os valores de -1 e +1 para indicar a normalidade, em conformidade com os parâmetros de extração do SPSS.

A partir da extração das medidas descritivas dos itens do construto “Apelo Sensorial”, como apresentado na tabela 11, podemos observar que tanto os itens de forma individual como seus valores agregados apresentaram médias e medianas moderadas. O item AS1 foi o que obteve menor valor médio (5,09) e mediana (5,00), sendo também um dos que apresentaram maior desvio-padrão (2,97). Por outro lado, o que obteve maior média (5,97) foi o item AS4, indicando a preferência, dentre os aspectos abordados, pelo sabor desse tipo de alimento por parte dos respondentes. Quanto ao desvio-padrão, todas as variáveis estão com um nível moderado de dispersão, com medidas variando de 2,78 a 2,98. Em relação as medidas de formato, de modo geral todos os itens apresentaram valores dentro dos padrões de normalidade.

Tabela 11 – Medidas descritivas dos itens do construto apelo sensorial

Sigla	Item	Média	Mediana	Desvio	Assimetria	Curtose
AS1	O cheiro dos alimentos e bebidas ultraprocessados me atraem	5,29	5,00	2,78	-0,21	-0,80
AS2	Eu gosto da textura (Ex.: crocante) dos alimentos e bebidas ultraprocessados	5,68	6,00	2,98	-0,67	-0,82
AS3	Eu gosto da aparência dos alimentos e bebidas ultraprocessados	5,09	5,00	2,97	-0,17	-0,89
AS4	Eu gosto do sabor dos alimentos e bebidas ultraprocessados	5,97	6,00	2,87	-0,48	-0,57
Medidas agregadas do item		5,51	5,75	2,45	-0,34	-0,52

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Na tabela 12 apresentamos as medidas do construto “Conveniência”. A partir dos dados da pesquisa, podemos observar que o construto de forma geral e todos os seus itens apresentaram médias e medianas elevadas, indicando que a conveniência é uma característica forte dos ultraprocessados de acordo com a percepção dos respondentes.

O item CV2 apresentou maior média (9,39) e mediana (10) e menor desvio-padrão (1,08), o que sugere a concordância entre a amostra sobre a facilidade de acesso a esse tipo de alimento. Por outro lado, os itens CV5 e CV3 foram os que obtiveram menor valor médio. Quanto a dispersão dos valores, todos os itens com exceção do CV2 apresentaram valores moderados de desvio-padrão, variando entre 2,53 e 2,67. Em relação as medidas de formato, os itens CV1, CV2 e CV3, obtiveram valores fora do padrão de normalidade (entre -1 e +1).

Tabela 12 - Medidas descritivas dos itens do construto conveniência

Sigla	Item	Média	Mediana	Desvio	Assimetria	Curtose
CV1	Alimentos e bebidas ultraprocessados economizam meu tempo	7,42	8,00	2,67	-1,16	0,69
CV2	Alimentos e bebidas ultraprocessados estão facilmente disponíveis	9,39	10,00	1,08	-1,80	2,29
CV3	Alimentos e bebidas ultraprocessados reduzem a quantidade de trabalho que tenho que fazer	7,11	8,00	2,62	-1,01	0,46
CV4	Alimentos e bebidas ultraprocessados permitem que eu coma onde eu quiser	7,19	8,00	2,53	-0,98	0,59
CV5	Alimentos e bebidas ultraprocessados são muito convenientes	7,11	8,00	2,67	-0,97	0,29
Medidas agregadas do item		7,64	7,80	1,66	-0,86	0,66

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

O construto consciência saudável, cujas medidas estão expostas na tabela 13, obteve valores elevados da média (8,18) e mediana (8,25), com baixa dispersão entre as respostas dos indivíduos da amostra. O item CS2 apresentou menor valor médio (7,00) e maior desvio (2,64). Quanto a dispersão dos valores na distribuição da amostra, os itens CS1 e CS2 obtiveram índices moderados, enquanto que o CS3 e CS4 estão com pouca dispersão entre as respostas dos indivíduos. Em relação ao formato, com exceção do item CS2, todos estão fora do padrão de normalidade.

Tabela 13 - Medidas descritivas dos itens do construto consciência saudável

Sigla	Item	Média	Mediana	Desvio	Assimetria	Curtose
CS1	No longo prazo, acredito que as pessoas que cuidam de si mesmas se mantêm saudáveis	8,17	9,00	2,17	-1,18	0,63
CS2	Em geral, mantenho uma dieta alimentar bem equilibrada	6,31	7,00	2,64	-0,50	-0,44
CS3	Para mim, alimentos e bebidas ultraprocessados são mais prejudiciais do que aqueles que são mais naturais	9,39	10,00	1,25	-2,25	4,37
CS4	Eu acho que eu estou prejudicando minha saúde quando consumo alimentos e bebidas ultraprocessados	8,83	10,00	1,70	-1,44	1,11
Medidas agregadas do item		8,18	8,25	1,25	-0,75	0,43

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

O construto facilitadores obteve média (5,74), mediana (5,00) e variação (2,08) moderadas. O item FC3 foi o único que obteve valor médio elevado (7,14), indicando que a falta de tempo pode ser um fator de influência para o consumo de alimentos ultraprocessados. Por outro lado, não poder cozinhar indicou influência baixa, com média de 3,80. Os dados do construto facilitadores podem ser visualizados na tabela 14:

Tabela 14 - Medidas descritivas dos itens do construto facilitadores

Sigla	Item	Média	Mediana	Desvio	Assimetria	Curtose
FC1	É mais provável que eu coma alimentos e bebidas ultraprocessados se eu estiver com desejo	6,97	8,00	2,85	-0,84	-0,21
FC2	Como eu não posso cozinhar, eu como alimento e bebidas ultraprocessados	3,80	3,00	3,17	0,35	-1,07
FC3	É mais provável que eu coma alimentos e bebidas ultraprocessados se eu estiver com pouco tempo livre	7,14	8,00	2,74	-0,98	0,15
FC4	Quando eu como sozinho é mais fácil para eu escolher comer alimentos e bebidas ultraprocessados	5,34	6,00	3,28	-0,24	-1,16
FC5	O custo dos alimentos e bebidas ultraprocessados me incentiva a comê-los	5,37	5,00	2,98	-0,25	-0,86
Medidas agregadas do item		5,74	6,00	2,08	-0,54	-0,10

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Em relação ao desvio-padrão dos 5 itens, dois (FC2 e FC4) apresentaram níveis elevados de dispersão, os demais ficaram com valores moderados, entre 2,74 e 2,98. Quanto às medidas de formato, os itens FC2 e FC4 estão com uma distribuição mais fechada e aguda do que a normal. Os demais, estão dentro do padrão de normalidade.

O construto barreiras obteve média e desvio-padrão moderados com um nível elevado da mediana, como pode ser visualizado na tabela 15. O item BR2 apresentou maior média (7,29) e mediana (8,00), demonstrando que a preocupação com a saúde é considerada a barreira mais forte para o consumo de ultraprocessados entre os respondentes. Por outro lado, preocupações com o peso (BR1) foi a menor barreira encontrada, mas ainda assim com um nível médio moderado (6,16).

Em relação a dispersão dos dados, com exceção do item BR2, os demais apresentaram alto desvio-padrão, o que indica uma maior divergência entre a opinião dos respondentes. Quanto às medidas de formato, todos ficaram dentro dos padrões de normalidade (entre -1 e +1).

Tabela 15 - Medidas descritivas dos itens do construto barreiras

Sigla	Item	Média	Mediana	Desvio	Assimetria	Curtose
BR1	Preocupações com meu peso me previnem de comer alimentos e bebidas ultraprocessados	6,16	7,00	3,16	-0,47	-0,87
BR2	Preocupações com a minha saúde me previnem de comer alimentos e bebidas ultraprocessados	7,29	8,00	2,58	-0,77	-0,15
BR3	Eu me sinto culpado se eu como alimentos e bebidas ultraprocessados	6,84	8,00	3,15	-0,80	-0,49
Medidas agregadas do item		6,76	7,00	2,29	-0,63	0,02

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

O construto atitude sobre os ultraprocessados obteve média de 5,78 e mediana 6,00. De forma individual, o item AT1 foi que apresentou menor nível médio (1,99), indicando que os respondentes consideram o consumo de ultraprocessados como prejudicial. Por outro lado, o item AT2 foi o que obteve maior valor nessa medida (8,18), demonstrando a praticidade desse tipo de alimento. Os demais ficaram com níveis moderados, variando entre 5,76 e 6,54. Com relação ao desvio-padrão, todos apresentaram valores intermediários, entre 2,18 e 2,99.

Quanto às medidas de assimetria e curtose, o item AT1 possui uma distribuição assimétrica positiva (maior concentração à esquerda em relação ao ponto médio da escala) e com uma curva mais fechada e aguda do que a normal. O item AT2 também se comportou de forma semelhante, porém com assimetria negativa. Os demais encontram-se dentro dos padrões de normalidade. Os dados referentes ao construto atitude sobre os ultraprocessados podem ser visualizados na tabela 16.

Tabela 16 - Medidas descritivas dos itens do construto atitude sobre os ultraprocessados

Sigla	Item	Média	Mediana	Desvio	Assimetria	Curtose
AT1	Consumir alimentos e bebidas ultraprocessados é prejudicial/benéfico	1,99	1,00	2,77	1,54	1,50
AT2	Consumir alimentos e bebidas ultraprocessados é demorado/rápido	8,18	9,00	2,18	-1,40	1,29
AT3	Consumir alimentos e bebidas ultraprocessados é inconveniente/conveniente	6,54	7,00	2,99	-0,74	-0,37
AT4	Consumir alimentos e bebidas ultraprocessados é não-prazeroso/prazeroso	6,42	7,00	2,77	-0,64	-0,31
AT5	Consumir alimentos e bebidas ultraprocessados é caro/barato	5,76	6,00	2,57	-0,31	-0,28
Medidas agregadas do item		5,78	6,00	1,42	-0,71	0,49

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Na tabela 17 estão apresentadas as medidas descritivas globais e dos itens referentes ao construto norma subjetiva. De forma geral, a influência social é moderada (4,65) em relação ao incentivo ao consumo de alimentos ultraprocessados, no qual os amigos e os programas de televisão foram os que apresentaram maiores médias (5,18 e 5,06, respectivamente). A publicidade realizada pelo governo foi a que obteve menor valor (3,76), o que já era esperado devido ao pressuposto de que o governo busca diminuir o consumo desses alimentos, como visto anteriormente na introdução e no referencial teórico.

As opiniões dos respondentes estão com um nível de dispersão alto em todos os itens, demonstrando grande variabilidade entre os dados. Em relação ao formato, com exceção do item NS4, todos encontram-se com uma curva menos acentuada e mais achatada do que a distribuição normal.

Tabela 17 - Medidas descritivas dos itens do construto norma subjetiva

Sigla	Item	Média	Mediana	Desvio	Assimetria	Curtose
NS1	Se eu recebo incentivo dos meus amigos, é provável que eu consuma alimentos e bebidas ultraprocessados	5,18	5,00	3,20	-0,24	-1,11
NS2	Sites que eu acesso na internet me incentivam a consumir alimentos e bebidas ultraprocessados	4,42	5,00	3,41	0,14	-1,30
NS3	Programas de TV que eu assisto me incentivam a consumir alimentos e bebidas ultraprocessados	5,06	5,00	3,35	-0,10	-1,24
NS4	A publicidade feita pelo governo me incentiva a consumir alimentos e bebidas ultraprocessados	3,76	4,00	3,09	0,34	-0,98
NS5	Se eu recebo incentivo da minha família, é provável que eu consuma alimentos e bebidas ultraprocessados	4,83	5,00	3,13	-0,10	-1,10
Medidas agregadas do item		4,65	4,60	2,25	-0,02	-0,61

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Na tabela 18 estão as medidas descritivas referentes à auto-eficácia. De maneira agregada, o construto apresentou média e mediana elevada (7,07 e 7,33, respectivamente) com um nível moderado de variação entre os respondentes (2,17). Ao observar os itens individualmente, é possível perceber que os indivíduos da amostra sinalizaram que teriam uma pequena dificuldade em conseguir evitar o consumo de ultraprocessados (AE1 e AE3), embora indiquem que se fosse de sua vontade (AE2), conseguiriam evitar a ingestão desses alimentos (8,07). Em relação a dispersão das respostas na curva de distribuição amostral, apenas o item AE1 apresentou nível elevado (3,03), os demais ficaram com desvio-padrão moderado (2,35 e 3,00). Quanto a assimetria e curtose, apenas o item AE2 não está dentro dos padrões de normalidade, apresentando uma leve concentração à direita do ponto média da escala.

Tabela 18 – Medidas descritivas dos itens do construto auto-eficácia

Sigla	Item	Média	Mediana	Desvio	Assimetria	Curtose
AE1	Eu conseguiria ficar sem comer alimentos e bebidas ultraprocessados	6,99	8,00	3,03	-0,75	-0,55
AE2	Se eu quisesse, poderia evitar comer alimentos e bebidas ultraprocessados	8,06	9,00	2,35	-1,20	0,60
AE3	Seria fácil para eu ficar sem comer alimentos e bebidas ultraprocessados	6,16	6,00	3,00	-0,33	-0,94
Medidas agregadas do item		7,07	7,33	2,17	-0,50	-0,31

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

O construto percepção de controle de forma geral obteve média (7,37) e mediana (7,67) elevadas, com baixa dispersão entre os respondentes (1,66). O item CT1 foi o que obteve maior valor médio (8,79) com menor variação entre as respostas, o que indica que os indivíduos da amostra percebem como fácil o acesso à alimentos e bebidas ultraprocessados. Por outro lado, o item CT2 foi que apresentou menor média (5,40) e mediana (6,00) com alta variação entre os respondentes (3,19), demonstrando discordância em relação a percepção de maior/menor facilidade em comprar esse tipo de alimento em vez dos mais naturais. Quanto às medidas de formato, todos os itens estão fora dos padrões de normalidade, seja devido à assimetria (CT1 e CT3), ou por causa da curtose (CT1 e CT2). As medidas descritivas dos itens do construto percepção de controle estão expostas na tabela 19.

Tabela 19 - Medidas descritivas dos itens do construto controle percebido

Sigla	Item	Média	Mediana	Desvio	Assimetria	Curtose
CT1	Alimentos e bebidas ultraprocessados estão geralmente disponíveis nos locais em que compro alimentos	8,79	10,00	1,70	-1,42	1,03
CT2	Para mim é mais fácil comprar alimentos e bebidas ultraprocessados em vez dos mais naturais	5,40	6,00	3,19	-0,27	-1,09
CT3	Se eu quisesse eu poderia facilmente comprar alimentos e bebidas ultraprocessados em vez dos mais naturais	7,93	9,00	2,41	-1,27	1,00
Medidas agregadas do item		7,37	7,67	1,66	-0,59	0,43

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Por fim, o construto intenção de compra apresentou, de forma agregada, média (5,21), mediana (5,33) e desvio-padrão (2,91) moderados, como pode ser observado na tabela 20. Individualmente, todos os itens comportaram-se de maneira similar, com valores médios variando entre 5,03 e 5,41, mediana entre 5,00 e 6,00 e alto desvio-padrão, com exceção de IC1 que obteve variação moderada (2,99). Com relação as medidas de formato, apenas o item IC1 ficou dentro dos padrões de normalidade, os demais apresentaram curva mais achatada do que a distribuição normal.

Tabela 20 - Medidas descritivas dos itens do construto intenção de compra

Sigla	Item	Média	Mediana	Desvio	Assimetria	Curtose
IC1	Pretendo continuar comprando alimentos e bebidas ultraprocessados	5,19	5,00	2,99	-0,17	-0,91
IC2	Pretendo comprar alimentos e bebidas ultraprocessados nas minhas próximas compras	5,03	5,00	3,11	-0,13	-1,03
IC3	Provavelmente, irei comprar alimentos e bebidas ultraprocessados nas minhas próximas compras	5,41	6,00	3,16	-0,28	-1,03
Medidas agregadas do item		5,21	5,33	2,91	-0,20	-0,97

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Finalizada essa etapa, no próximo tópico apresentamos os resultados da análise fatorial exploratória dos construtos de forma conjunta. Realizamos primeiro essa etapa para verificar se os dados irão se comportar como esperado ou se haverá migração de um item de um fator para outro e a junção ou divisão dos construtos.

4.4 ANÁLISE PSICOMÉTRICA DAS ESCALAS INICIAIS

Terminada a análise descritiva realizada no tópico anterior, iremos agora apresentar as análises fatoriais exploratórias realizadas através do coeficiente *alpha* de Cronbach. O objetivo de tal procedimento foi verificar a confiabilidade de cada construto abordado nessa pesquisa que tenha sido mensurado por meio de um conjunto de itens.

Para a verificação da adequação dos itens da amostra para a análise fatorial, utilizamos o teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e o teste de esfericidade de Barlett. Como parâmetros de avaliação, valores de KMO abaixo de 0,5, significância estatística maior que 0,05 no teste de Barlett e variância total explicada abaixo de 50% serão considerados inadequados, de acordo com as orientações de Hair *et al.* (2006). Para a análise do *alpha* de Cronbach, utilizamos os parâmetros indicados por Costa (2011), em que valores até 0,599 indica uma confiabilidade inaceitável, entre 0,6 e 0,699 como regular, entre 0,7 e 0,799 como confiabilidade boa, entre 0,8 e 0,899 como ótima e valores acima de 0,9 confiabilidade excelente. Quanto aos escores fatoriais, também vamos utilizar os parâmetros de Hair *et al.* (2006), que recomenda valor maior ou igual a 0,7 como patamar a ser alcançado na realização de uma análise fatorial.

Para a análise fatorial usamos o método de extração de componentes principais com o número de fatores definidos pelos autovalores maiores que 1. Todas as escalas utilizadas nesse estudo foram adaptadas de pesquisas anteriores com suas referências feitas no capítulo anterior. Nesse tópico, além dos resultados das análises realizadas, também apresentaremos as decisões quanto a exclusão ou modificação dos itens.

- Apelo Sensorial

Inicialmente realizamos o teste KMO e de esfericidade de Barlett. O teste de KMO obteve valor de 0,819 e a significância estatística do teste de Barlett foi de $p < 0,001$ ($\chi^2 = 997,896$, $gl = 6$), indicando que os itens estão adequados para a realização da análise fatorial. A extração do coeficiente *alpha* de Cronbach resultou no valor de 0,868, o que demonstra uma ótima confiabilidade do construto. O resultado da análise fatorial referente ao apelo sensorial pode ser visualizado na tabela 21.

Tabela 21 – Escores fatoriais do construto Apelo Sensorial

Sigla	Item	Escores
AS1	O cheiro dos alimentos e bebidas ultraprocessados me atraem	0,898
AS2	Eu gosto da textura (Ex.: crocante) dos alimentos e bebidas ultraprocessados	0,871
AS3	Eu gosto da aparência dos alimentos e bebidas ultraprocessados	0,837
AS4	Eu gosto do sabor dos alimentos e bebidas ultraprocessados	0,778

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Na extração dos fatores, obtivemos apenas um único fator com autovalor maior do que 1 explicando 71,75% da variância total. Como a variância total explicada ficou maior que 50% e obtivemos apenas um fator, consideramos que os itens conseguem mensurar de forma satisfatória o construto apelo sensorial. Verificamos também se a exclusão de algum item proporcionaria alguma melhoria no *alpha* de Cronbach, como isso não ocorreu, mantivemos todos os itens da escala.

- Conveniência

Para analisar a escala do construto conveniência, inicialmente verificamos os resultados do KMO e do teste de esfericidade de Barlett, cujos valores foram 0,774 e significância de $p < 0,001$ ($\chi^2 = 504,206$, $gl = 10$), respectivamente. Esse resultado indica que os itens são adequados para a utilização da análise fatorial. Em seguida, ao realizar a extração dos fatores, obtivemos um único fator com 48,12% de explicação da variância total, demonstrando a necessidade de exclusão de algum item da escala. Para tanto, utilizamos como indicador de exclusão os escores fatoriais que podem ser visualizados na tabela 22, juntamente com os resultados da segunda extração.

Tabela 22 - Escores Fatoriais do construto conveniência

Extração	Sigla	Item	Escore
Primeira extração	CV1	Alimentos e bebidas ultraprocessados economizam meu tempo	0,781
	CV2	Alimentos e bebidas ultraprocessados estão facilmente disponíveis	0,316
	CV3	Alimentos e bebidas ultraprocessados reduzem a quantidade de trabalho que tenho que fazer	0,777
	CV4	Alimentos e bebidas ultraprocessados permitem que eu coma onde eu quiser	0,736
	CV5	Alimentos e bebidas ultraprocessados são muito convenientes	0,742
Segunda extração	CV1	Alimentos e bebidas ultraprocessados economizam meu tempo	0,796
	CV3	Alimentos e bebidas ultraprocessados reduzem a quantidade de trabalho que tenho que fazer	0,782
	CV4	Alimentos e bebidas ultraprocessados permitem que eu coma onde eu quiser	0,754
	CV5	Alimentos e bebidas ultraprocessados são muito convenientes	0,729

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Conforme os resultados, optamos pela exclusão do item CV2 que obteve escore fatorial de 0,316. Sendo assim, realizamos uma nova análise fatorial. Após tal procedimento, a consistência interna do construto, mensurado através do *alpha* de Cronbach, obteve valor de 0,765, indicando um bom nível de confiabilidade.

A nova extração dos fatores resultou em apenas um fator com grau de explicação de 58,64%. Posteriormente, testamos a exclusão de itens para verificar se haveria melhoria na confiabilidade e no nível de explicação da variância total, como isso não ocorreu, concluímos que os itens estão mensurando bem o construto, não havendo assim a necessidade de mais alterações nos mesmos.

- Consciência Saudável

O resultado do teste de KMO para o construto consciência saudável foi de 0,595 e o teste de Barlett apresentou $p < 0,001$ ($\chi^2 = 184,629$, $gl = 6$), o que possibilitou dar prosseguimento a análise fatorial. Na extração dos fatores, obtemos um único fator com grau de explicação de 42,76% da variância total, indicando a necessidade de exclusão de algum item. Com base nos escores fatoriais, cujos resultados das três extrações necessárias estão apresentados na tabela 23, optamos primeiro pela exclusão do item CS2 que levou a uma melhoria no percentual de explicação para 53,48%, porém o item CS1 ainda permaneceu com baixo escore fatorial.

Tabela 23 - Escores fatoriais do construto consciência saudável

Extração	Sigla	Item	Escore
Primeira extração	CS1	No longo prazo, acredito que as pessoas que cuidam de si mesmas se mantêm saudáveis	0,560
	CS2	Em geral, mantenho uma dieta alimentar bem equilibrada	0,473
	CS3	Para mim, alimentos e bebidas ultraprocessados são mais prejudiciais do que aqueles que são mais naturais	0,793
	CS4	Eu acho que eu estou prejudicando minha saúde quando consumo alimentos e	0,738

		bebidas ultraprocessados	
Segunda extração	CS1	No longo prazo, acredito que as pessoas que cuidam de si mesmas se mantêm saudáveis	0,541
	CS3	Para mim, alimentos e bebidas ultraprocessados são mais prejudiciais do que aqueles que são mais naturais	0,830
	CS4	Eu acho que eu estou prejudicando minha saúde quando consumo alimentos e bebidas ultraprocessados	0,789
Terceira extração	CS3	Para mim, alimentos e bebidas ultraprocessados são mais prejudiciais do que aqueles que são mais naturais	0,857
	CS4	Eu acho que eu estou prejudicando minha saúde quando consumo alimentos e bebidas ultraprocessados	0,857

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Como forma de confirmar a necessidade de exclusão do CS1, verificamos na segunda extração a confiabilidade da escala por meio do *alpha* de Cronbach, que resultou no valor de 0,494, indicando que os itens não conseguem mensurar o construto. Com base nessas evidências, excluimos o item CS1 e realizamos uma terceira extração dos fatores.

Esse último procedimento, resultou em apenas um fator com grau de explicação de 73,52%. O *alpha* de Cronbach obteve valor de 0,620, demonstrando um nível regular de confiabilidade do construto. Dessa forma, ao final do processo, consciência saudável permaneceu com os itens CS3 e CS4.

- Facilitadores

O teste de KMO e de esfericidade de Barlett para o construto facilitadores resultou nos valores de 0,776 e $p < 0,001$ ($\chi^2 = 380,995$, $gl = 6$), respectivamente. Esses resultados demonstram a possibilidade de realização da análise fatorial. A extração dos fatores resultou em um fator com grau de explicação de 48,08%, o qual indica a necessidade de exclusão de um item. Sendo assim, tomando como parâmetro os escores fatoriais, decidimos pelo descarte do item FC1. E então, realizamos uma nova extração. Os valores de ambas podem ser visualizados na tabela 24.

Tabela 24 - Escores fatoriais do construto facilitadores

Extração	Sigla	Item	Escores
Primeira extração	FC1	É mais provável que eu coma alimentos e bebidas ultraprocessados se eu estiver com desejo	0,564
	FC2	Como eu não posso cozinhar, eu como alimento e bebidas ultraprocessados	0,688
	FC3	É mais provável que eu coma alimentos e bebidas ultraprocessados se eu estiver com pouco tempo livre	0,777
	FC4	Quando eu como sozinho é mais fácil para eu escolher comer alimentos e bebidas ultraprocessados	0,713
	FC5	O custo dos alimentos e bebidas ultraprocessados me incentiva a comê-los	0,707
Segunda extração	FC2	Como eu não posso cozinhar, eu como alimento e bebidas ultraprocessados	0,730
	FC3	É mais provável que eu coma alimentos e bebidas ultraprocessados se eu estiver	0,757

	com pouco tempo livre	
FC4	Quando eu como sozinho é mais fácil para eu escolher comer alimentos e bebidas ultraprocessados	0,745
FC5	O custo dos alimentos e bebidas ultraprocessados me incentiva a comê-los	0,728

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Com a exclusão do item, a extração de fatores resultou em um fator com grau de explicação de 54,78%. Com relação ao *alpha* de Cronbach, o valor obtido foi 0,722, assegurando uma boa confiabilidade do construto. Na sequência, testamos a retirada de itens em busca de melhorias no grau de explicação e na confiabilidade. Como tal procedimento não proporcionou resultados positivos e os escores fatoriais da segunda extração encontram-se em um nível desejável, optamos por não realizar mais modificações.

- Barreiras

Para o construto barreiras, o resultado do KMO foi de 0,653 e significância $p < 0,001$ ($\chi^2 = 215,186$, $gl = 6$) no teste de esfericidade de Barlett. Estes valores indicam que os itens estão adequados para a realização da análise fatorial. Dessa forma, prosseguimos com a extração dos fatores que resultou em um fator com 59,65% de explicação da variância total. Os resultados podem ser visualizados na tabela 25.

Tabela 25 - Escores fatoriais do construto barreiras

Sigla	Item	Escores
BR1	Preocupações com meu peso me previnem de comer alimentos e bebidas ultraprocessados	0,769
BR2	Preocupações com a minha saúde me previnem de comer alimentos e bebidas ultraprocessados	0,802
BR3	Eu me sinto culpado se eu como alimentos e bebidas ultraprocessados	0,746

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Quanto ao *alpha* de Cronbach, extraímos o valor de 0,654 que atesta confiabilidade regular da escala do construto. Como os escores fatoriais de todos os itens ficaram com um nível desejável e qualquer modificação feita não resultou em nenhuma melhoria na confiabilidade e no nível de explicação, resolvemos manter os três itens do construto e não realizar nenhuma modificação.

- Atitude sobre os ultraprocessados

Primeiramente, efetuamos o teste de KMO e de esfericidade de Barlett, cujos valores resultaram em 0,581 e significância $p < 0,001$ ($\chi^2 = 326,074$, $gl = 10$). A partir disso realizamos a

primeira extração dos escores fatoriais e obtivemos os resultados que podem ser visualizados na tabela 26. Como pode ser observado, as variáveis AT2, AT3, AT4 e AT5 apresentaram maiores escores no fator 1, restando apenas o item AT1 para o fator 2. Sendo assim, optamos pela exclusão do mesmo.

Tabela 26 - Escores fatoriais do construto atitude sobre os ultraprocessados

Extração	Sigla	Item	Escores	
			Fator 1	Fator 2
Primeira extração	AT1	Consumir alimentos e bebidas ultraprocessados é prejudicial/benéfico	0,091	0,881
	AT2	Consumir alimentos e bebidas ultraprocessados é demorado/rápido	0,516	-0,696
	AT3	Consumir alimentos e bebidas ultraprocessados é inconveniente/ conveniente	0,777	-0,126
	AT4	Consumir alimentos e bebidas ultraprocessados é não-prazeroso/prazeroso	0,646	-0,240
	AT5	Consumir alimentos e bebidas ultraprocessados é caro/barato	0,581	0,256

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Na sequência, realizamos uma segunda extração de fatores, que gerou apenas um fator com 45,38% de variância total explicada. Como o nível de explicação ficou abaixo do parâmetro estabelecido, verificamos os escores fatoriais dos itens e decidimos por excluir o AT5 por obter valor menor do que o nível desejado. Em seguida realizamos uma terceira extração. Os dados referentes a ambos os procedimentos podem ser visualizados na tabela 27.

Tabela 27 - Escores fatoriais do construto atitude sobre os ultraprocessados

Extração	Sigla	Item	Escores
Segunda extração	AT2	Consumir alimentos e bebidas ultraprocessados é demorado/rápido	0,764
	AT3	Consumir alimentos e bebidas ultraprocessados é inconveniente/ conveniente	0,765
	AT4	Consumir alimentos e bebidas ultraprocessados é não-prazeroso/prazeroso	0,712
	AT5	Consumir alimentos e bebidas ultraprocessados é caro/barato	0,372
Terceira extração	AT2	Consumir alimentos e bebidas ultraprocessados é demorado/rápido	0,780
	AT3	Consumir alimentos e bebidas ultraprocessados é inconveniente/ conveniente	0,762
	AT4	Consumir alimentos e bebidas ultraprocessados é não-prazeroso/prazeroso	0,748

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Devido à exclusão do segundo item, o nível de explicação da variância total aumentou de 45,28% para 58,28%. Além disso, todos os escores ficaram acima do valor desejável. Seguimos então para a verificação da consistência interna do construto por meio do *alpha* de Cronbach, que resultou em um nível regular de confiabilidade da escala (0,631). Diante disso, consideramos que os itens conseguem mensurar o construto atitude sobre os ultraprocessados.

- Norma subjetiva

Inicialmente, utilizamos o teste de KMO e de esfericidade de Barlett para verificar a adequação dos itens para a análise fatorial. O KMO resultou no valor de 0,690 e a significância

$p < 0,001 (\chi^2 = 582,774, gl = 10)$. A extração de fatores gerou dois fatores com nível de explicação acumulada de 69,94% da variância total. Os itens NS2, NS3 e NS4 tiveram escores maiores no primeiro fator, enquanto que NS1 e NS5 ficaram no segundo fator, como pode ser observado na tabela 28.

Tabela 28 - Escores fatoriais dos itens do construto norma subjetiva

Sigla	Item	Escore	
		Fator 1	Fator 2
NS1	Se eu recebo incentivo dos meus amigos, é provável que eu consuma alimentos e bebidas ultraprocessados	0,143	0,879
NS2	Sites que eu acesso na internet me incentivam a consumir alimentos e bebidas ultraprocessados	0,816	0,186
NS3	Programas de TV que eu assisto me incentivam a consumir alimentos e bebidas ultraprocessados	0,819	0,174
NS4	A publicidade feita pelo governo me incentiva a consumir alimentos e bebidas ultraprocessados	0,687	0,110
NS5	Se eu recebo incentivo da minha família, é provável que eu consuma alimentos e bebidas ultraprocessados	0,224	0,852

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Devido à divisão dos itens em dois fatores, julgamos o conteúdo de cada fator e observamos que o grupo reunido no fator 1 está relacionado à influência mais externa ao indivíduo, por meio de divulgação em massa, como programas de televisão e internet. Enquanto que os itens pertencentes ao segundo fator está relacionado ao grupo de referência mais próximo ao indivíduo, como família e amigos.

Portanto, concluímos que os respondentes avaliaram a norma subjetiva de duas formas, uma constituída por pessoas próximas a eles e outra por veículos de divulgação, sendo mais distantes dos mesmos. Assim, denominamos o primeiro fator como **norma subjetiva externa** e o segundo de **norma subjetiva interna**. Essa subdivisão pode ser explicada pelo denominado grupo de referência. O grupo de referência para Peter e Olson (2010), é um grupo de uma ou mais pessoas que é utilizado por alguém como ponto de referência no desenvolvimento de suas ações, dentre elas o ato de consumo, podendo ser tangível (pessoas reais) ou intangível (artistas, sites, etc...). Os autores fazem ainda a distinção entre os grupos considerados primários e secundários. No primeiro, envolve interações diretas face-a-face e no segundo não. Ao analisarmos os itens que ficaram no grupo de norma subjetiva interna (NS1 e NS5), percebemos que eles estão relacionados ao grupo primário, enquanto que os outros três (NS2, NS3 e NS4) referem-se ao secundário. A tabela 29 apresenta os valores resultantes da segunda extração dos escores fatoriais de cada um dos dois fatores gerados, feito de forma separada.

Tabela 29 - Escores fatoriais dos itens dos construtos norma subjetiva interna e externa

Fator	Sigla	Item	Escores
Norma Subjetiva Interna	NS1	Se eu recebo incentivo dos meus amigos, é provável que eu consuma alimentos e bebidas ultraprocessados	0,883
	NS5	Se eu recebo incentivo da minha família, é provável que eu consuma alimentos e bebidas ultraprocessados	0,833
Norma Subjetiva Externa	NS2	Sites que eu acesso na internet me incentivam a consumir alimentos e bebidas ultraprocessados	0,842
	NS3	Programas de TV que eu assisto me incentivam a consumir alimentos e bebidas ultraprocessados	0,841
	NS4	A publicidade feita pelo governo me incentiva a consumir alimentos e bebidas ultraprocessados	0,685

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Verificando os escores dos dois fatores, percebemos que o item NS4 ainda permaneceu com valor inferior ao parâmetro de 0,7, indicando a necessidade de sua exclusão do construto. Sendo assim, realizamos uma terceira extração para os itens da escala de norma subjetiva externa, cujo valores dos escores podem ser visualizados na tabela 30.

Tabela 30 - Escores fatoriais dos itens do construto norma subjetiva externa

Sigla	Item	Escores
NS2	Sites que eu acesso na internet me incentivam a consumir alimentos e bebidas ultraprocessados	0,892
NS3	Programas de TV que eu assisto me incentivam a consumir alimentos e bebidas ultraprocessados	0,892

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Com relação a consistência interna de cada construto, extraímos o *alpha* de Cronbach de forma separada. O primeiro fator (NS2 e NS3) obteve valor de 0,718, enquanto que o segundo atingiu 0,743, atestando boa confiabilidade para ambas as escalas. Quanto à variância explicada, a norma subjetiva externa (fator 1) apresentou 79,59% da variância e a norma subjetiva interna (fator 2) 78,01% da variância total explicada. Como ambas as escalas obtiveram confiabilidade, escores fatoriais e nível de explicação satisfatórios, não realizamos mais nenhuma modificação.

Devido à divisão do construto norma subjetiva em dois construtos, a hipótese H5 (a norma subjetiva influencia positivamente na intenção de compra de ultraprocessados) da pesquisa teve que ser subdividida em duas, sendo elas:

H5a: A norma subjetiva externa influencia a intenção de compra de ultraprocessados.

H5b: A norma subjetiva interna influencia a intenção de compra de ultraprocessados.

- Auto-Eficácia

Inicialmente, realizamos o teste de KMO e de esfericidade de Barlett para verificar a adequação dos itens do construto. O resultado obtido foi de 0,656 para o KMO e o teste de Barlett apresentou $\chi^2=222,644$, $gl=3$ com $p<0,001$. Como foi atingido os parâmetros indicados, prosseguimos com a análise por meio da extração dos fatores. Tal procedimento gerou um fator com 60,12% de explicação da variância total com escores fatoriais todos acima de 0,7, como pode ser visualizado na tabela 31.

Tabela 31 - Escores fatoriais do construto auto-eficácia

Sigla	Item	Escores
AE1	Eu conseguiria ficar sem comer alimentos e bebidas ultraprocessados	0,768
AE2	Se eu quisesse, poderia evitar comer alimentos e bebidas ultraprocessados	0,754
AE3	Seria fácil para eu ficar sem comer alimentos e bebidas ultraprocessados	0,803

Fonte: Dados da Pesquisa (2017)

Com todos os parâmetros atingidos, partimos para a análise da consistência interna do construto por meio do *alpha* de Cronbach, que resultou em um nível regular de consistência de 0,664. Adicionalmente, verificamos se a modificação nos itens proporcionaria melhorias em algum dos níveis alcançados, como isso não ocorreu, mantivemos todos os itens do construto.

- Controle Percebido

Para o construto controle percebido o teste KMO resultou no valor de 0,573 e o teste de esfericidade de Barlett apresentou $p<0,001$ ($\chi^2=44,16$, $gl=3$) que indica a significância estatística do qui-quadrado. Dessa forma, prosseguimos com extração dos fatores, que gerou apenas um fator com 45,08% de explicação da variância total.

Como o resultado ficou abaixo do parâmetro de 50%, verificamos os escores fatoriais para decidir sobre a exclusão de algum item. Sendo assim, como o item CT2 obteve valor mais baixo, optamos por sua retirada da escala e realizamos uma segunda extração. Os escores fatoriais dos dois procedimentos estão expostos na tabela 32.

Tabela 32 - Escores fatoriais dos itens do construto controle percebido

Extração	Sigla	Item	Escores
Primeira extração	CT1	Alimentos e bebidas ultraprocessados estão geralmente disponíveis nos locais em que compro alimentos	0,664
	CT2	Para mim é mais fácil comprar alimentos e bebidas ultraprocessados em vez dos mais naturais	0,663
	CT3	Se eu quisesse eu poderia facilmente comprar alimentos e bebidas ultraprocessados em vez dos mais naturais	0,715
Segunda extração	CT1	Alimentos e bebidas ultraprocessados estão geralmente disponíveis nos locais em que compro alimentos	0,776
	CT3	Se eu quisesse eu poderia facilmente comprar alimentos e bebidas ultraprocessados em vez dos mais naturais	0,776

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Esse segundo procedimento gerou um fator com explicação de 60,23% da variância total, além dos escores fatoriais ficaram acima de 0,7. Porém, o *alpha* de Cronbach resultou no valor de 0,323, indicando que os itens não conseguem medir o construto. Por esses indícios, teríamos que excluir o construto controle percebido do modelo, porém ao realizarmos a análise fatorial de forma conjunta (os resultados serão apresentados no tópico 4.5) o item CV2 de conveniência migrou para a escala de controle percebido. Dessa forma, decidimos por manter o construto na pesquisa.

- Intenção de compra de ultraprocessados

O construto intenção de compra de ultraprocessados obteve 0,746 no teste de KMO e o teste de Barlett de $\chi^2=44,16$, $gl=3$ com $p<0,001$. Esses resultados permitiram que continuássemos com a análise fatorial. Portanto, seguimos com a extração dos fatores que apresentou apenas um fator com 89% de explicação da variância total. Os escores fatoriais dos itens da escala podem ser visualizados na tabela 33.

Tabela 33 - Escores fatoriais do construto intenção de compra

Sigla	Item	Escores
IC1	Pretendo continuar comprando alimentos e bebidas ultraprocessados	0,928
IC2	Pretendo comprar alimentos e bebidas ultraprocessados nas minhas próximas compras	0,962
IC3	Provavelmente, irei comprar alimentos e bebidas ultraprocessados nas minhas próximas compras	0,941

Fonte: Dados da Pesquisa (2017)

Os escores fatoriais mantiveram-se todos acima de 0,7 para todos os três itens do construto. Por fim, verificamos a consistência interna por meio do *alpha* de Cronbach, cujo valor obtido foi de 0,938, indicando confiabilidade excelente da escala de intenção de compra. A exclusão de qualquer item não proporcionaria um aumento na confiabilidade, então resolvemos manter todos os itens. No tópico seguinte, abordaremos a análise fatorial exploratória realizada com os itens de forma conjunta.

4.5 ANÁLISE FATORIAL EXPLORATORIAL CONJUNTA

Com o objetivo de verificar se o agrupamento de fatores do modelo original da pesquisa se mantém, realizamos quatro análises fatoriais de forma conjunta, sendo elas: análise conjunta dos construtos apelo sensorial, conveniência, consciência saudável, controle percebido e auto-eficácia; análise simultânea de barreiras, facilitadores e atitude; análise conjunta de

conveniência, apelo sensorial, consciência saudável, facilitadores e barreiras; e análise dos construtos atitude, norma subjetiva, auto-eficácia e controle percebido. Realizamos as análises dessa forma, com o objetivo de não agrupar a variável antecedente e resposta no mesmo procedimento e poder testar as relações dos fatores. Realizamos todos os procedimentos por meio do método de extração de componentes principais. Em relação a rotação, utilizamos a rotação ortogonal varimax que é indicada para quando não se espera correlação entre os fatores (COSTA, 2011). Decidimos também por não definir o número de fatores à priori, deixando que sua divisão fosse realizada por meio do autovalor (autovalores acima de 1).

Na primeira análise (apelo sensorial, conveniência, consciência saudável, controle percebido e auto-eficácia), o teste de KMO resultou no valor de 0,856 e de esfericidade de Barlett $\chi^2=3130,119$, $gl=3$ com $p<0,001$, indicando a significância do teste qui-quadrado. Seguimos então para a extração dos fatores, que gerou 5 variáveis com grau de explicação de 59,76%. Nesse primeiro procedimento, efetuamos a retirada de 3 itens (CT2, CS1 e CT3) que ficaram com escores fatoriais abaixo de 0,600. Realizamos então, uma nova extração, que apresentou 4 fatores com grau de explicação de 59,78%, como pode ser visualizado na tabela 34 juntamente com os dados dos demais procedimentos.

Tabela 34 – Matriz de componentes rotacionados do primeiro grupo de construtos

Primeira Extração						
Sigla	Escala de itens	Escore por fator				
		1	2	3	4	5
AS1	O cheiro dos alimentos e bebidas ultraprocessados me atraem	,793				
AS2	Eu gosto da textura (Ex.: crocante) dos alimentos e bebidas ultraprocessados	,809	,304			
AS3	Eu gosto da aparência dos alimentos e bebidas ultraprocessados	,807				
AS4	Eu gosto do sabor dos alimentos e bebidas ultraprocessados	,744	,323			
CV1	Alimentos e bebidas ultraprocessados economizam meu tempo	,325	,659			
CV3	Alimentos e bebidas ultraprocessados reduzem a quantidade de trabalho que tenho que fazer		,794			
CV4	Alimentos e bebidas ultraprocessados permitem que eu coma onde eu quiser		,648			
CV5	Alimentos e bebidas ultraprocessados são muito convenientes		,681			
CT2	Para mim é mais fácil comprar alimentos e bebidas ultraprocessados em vez dos mais naturais	,589		-,423		
CT3	Se eu quisesse eu poderia facilmente comprar alimentos e bebidas ultraprocessados em vez dos mais naturais	,316			,311	
AE1	Eu conseguiria ficar sem comer alimentos e bebidas ultraprocessados			,688		
AE2	Se eu quisesse, poderia evitar comer alimentos e bebidas ultraprocessados			,681		
AE3	Seria fácil para eu ficar sem comer alimentos e bebidas ultraprocessados			,773		
CS2	Em geral, mantenho uma dieta alimentar bem equilibrada			,684		
CV2	Alimentos e bebidas ultraprocessados estão facilmente disponíveis				,860	
CT1	Alimentos e bebidas ultraprocessados estão geralmente disponíveis nos locais em que compro alimentos				,790	

CS3	Para mim, alimentos e bebidas ultraprocessados são mais prejudiciais do que aqueles que são mais naturais					,801
CS4	Eu acho que eu estou prejudicando minha saúde quando consumo alimentos e bebidas ultraprocessados					,711
CS1	No longo prazo, acredito que as pessoas que cuidam de si mesmas se mantêm saudáveis					,588

Segunda Extração

Sigla	Escala de itens	Escores por fator				
		1	2	3	4	5
AS1	O cheiro dos alimentos e bebidas ultraprocessados me atraem	,783				-
AS2	Eu gosto da textura (Ex.: crocante) dos alimentos e bebidas ultraprocessados	,756				-
AS3	Eu gosto da aparência dos alimentos e bebidas ultraprocessados	,817				-
AS4	Eu gosto do sabor dos alimentos e bebidas ultraprocessados	,828	,333			-
CV1	Alimentos e bebidas ultraprocessados economizam meu tempo	,326	,686			-
CV3	Alimentos e bebidas ultraprocessados reduzem a quantidade de trabalho que tenho que fazer		,768			-
CV4	Alimentos e bebidas ultraprocessados permitem que eu coma onde eu quiser		,659			-
CV5	Alimentos e bebidas ultraprocessados são muito convenientes		,704			-
AE1	Eu conseguiria ficar sem comer alimentos e bebidas ultraprocessados			,703		-
AE2	Se eu quisesse, poderia evitar comer alimentos e bebidas ultraprocessados			,694		-
AE3	Seria fácil para eu ficar sem comer alimentos e bebidas ultraprocessados			,784		-
CS2	Em geral, mantenho uma dieta alimentar bem equilibrada			,690		-
CS3	Para mim, alimentos e bebidas ultraprocessados são mais prejudiciais do que aqueles que são mais naturais				,698	-
CS4	Eu acho que eu estou prejudicando minha saúde quando consumo alimentos e bebidas ultraprocessados				,739	-
CV2	Alimentos e bebidas ultraprocessados estão facilmente disponíveis				,690	-
CT1	Alimentos e bebidas ultraprocessados estão geralmente disponíveis nos locais em que compro alimentos		,403		,542	-

Terceira Extração

Sigla	Escala de itens	Escores por fator				
		1	2	3	4	5
AS1	O cheiro dos alimentos e bebidas ultraprocessados me atraem	,782				
AS2	Eu gosto da textura (Ex.: crocante) dos alimentos e bebidas ultraprocessados	,757				
AS3	Eu gosto da aparência dos alimentos e bebidas ultraprocessados	,816				
AS4	Eu gosto do sabor dos alimentos e bebidas ultraprocessados	,826				
CV1	Alimentos e bebidas ultraprocessados economizam meu tempo		,691			
CV3	Alimentos e bebidas ultraprocessados reduzem a quantidade de trabalho que tenho que fazer		,787			
CV4	Alimentos e bebidas ultraprocessados permitem que eu coma onde eu quiser		,660			
CV5	Alimentos e bebidas ultraprocessados são muito convenientes		,729			
AE1	Eu conseguiria ficar sem comer alimentos e bebidas ultraprocessados			,704		
AE2	Se eu quisesse, poderia evitar comer alimentos e bebidas ultraprocessados			,698		
AE3	Seria fácil para eu ficar sem comer alimentos e bebidas ultraprocessados			,780		
CS2	Em geral, mantenho uma dieta alimentar bem equilibrada			,690		
CV2	Alimentos e bebidas ultraprocessados estão facilmente disponíveis				,844	
CT1	Alimentos e bebidas ultraprocessados estão geralmente disponíveis nos locais em que compro alimentos				,839	

CS3	Para mim, alimentos e bebidas ultraprocessados são mais prejudiciais do que aqueles que são mais naturais					,842
CS4	Eu acho que eu estou prejudicando minha saúde quando consumo alimentos e bebidas ultraprocessados					,826

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Avaliamos então se havia coerência na diminuição de 5 fatores para 4. Observamos que os itens que foram agregados (CV2, CT1, CS3, CS4) no fator 4 detinham dois significados diferentes. O primeiro estava relacionado à consciência do indivíduo quanto aos males ocasionados pelos ultraprocessados para a saúde (CS3 e CS4), enquanto que o segundo se direcionava para a percepção de controle do indivíduo, determinada pela disponibilidade desse tipo de alimento (CV2 e CT1). Dessa forma, realizamos uma terceira extração de fatores definindo à priori a geração de 5 construtos, com o objetivo de verificar como os itens iriam se comportar.

Esse último procedimento elevou a explicação da variância total de 59,78% para 65,93% e os escores fatoriais de um mínimo de 0,542 para 0,690 nos construtos. Verificamos então, que os itens que haviam sido agregados em uma escala se dividiram em duas e da forma como esperávamos. Nessa etapa, como havíamos citado no tópico anterior, o item CV2 juntou-se com o CT1 no construto controle percebido. Observamos então, o sentido dos enunciados e verificamos à similaridade entre os mesmos, uma vez que os dois tratam da disponibilidade dos ultraprocessados. Além dessa alteração, CS2 agregou-se com a escala de auto-eficácia, que também teve coerência com o significado do construto, pois auto-eficácia está relacionada ao controle interno do indivíduo sobre os seus atos e o item aborda o domínio do mesmo sobre a sua dieta. Sendo assim, resolvemos manter as alterações sofridas em ambas as escalas. No tópico 4.6 vamos apresentar as análises fatoriais dos construtos que sofreram modificações.

Finalizado o procedimento anterior, passamos para a análise fatorial do segundo grupo de construtos (barreiras, facilitadores e atitude). O KMO obteve valor de 0,732 e o teste de esfericidade de Barlett $\chi^2=1437,372$, gl=78 com $p<0,001$ assegurando a significância do qui-quadrado. Prosseguimos então com a extração de fatores que levou a geração de 4 fatores com 59,44% de explicação da variância total. Passamos então, a analisar os escores fatoriais de cada item e observamos que o AT1 pode estar influenciando os demais, por obter carga negativa em apenas um fator. Sendo assim, excluímos o mesmo da análise e partimos para uma segunda extração. Os dados referentes aos escores de todos os procedimentos podem ser visualizados na tabela 35.

Tabela 35 - Matriz de componentes rotacionados do segundo grupo de construtos

Primeira extração					
Sigla	Escala de itens	Escore por fator			
		1	2	3	4
FC3	É mais provável que eu coma alimentos e bebidas ultraprocessados se eu estiver com pouco tempo livre	,733			
FC1	É mais provável que eu coma alimentos e bebidas ultraprocessados se eu estiver com desejo	,731			
FC4	Quando eu como sozinho é mais fácil para eu escolher comer alimentos e bebidas ultraprocessados	,630			
FC2	Como eu não posso cozinhar, eu como alimento e bebidas ultraprocessados	,530			
BR1	Preocupações com meu peso me previnem de comer alimentos e bebidas ultraprocessados		,762		
BR2	Preocupações com a minha saúde me previnem de comer alimentos e bebidas ultraprocessados	-,321	,757		
BR3	Eu me sinto culpado se eu como alimentos e bebidas ultraprocessados		,746		
AT2	Consumir alimentos e bebidas ultraprocessados é demorado/rápido			,845	
AT1	Consumir alimentos e bebidas ultraprocessados é prejudicial/benéfico			-	
AT4	Consumir alimentos e bebidas ultraprocessados é não-prazeroso/prazeroso	,495		,707	
AT3	Consumir alimentos e bebidas ultraprocessados é inconveniente/conveniente	,375		,523	
AT5	Consumir alimentos e bebidas ultraprocessados é caro/barato				,834
FC5	O custo dos alimentos e bebidas ultraprocessados me incentiva a comê-los	,501			,624
Segunda extração					
Sigla	Escala de itens	Escore por fator			
		1	2	3	4
FC3	É mais provável que eu coma alimentos e bebidas ultraprocessados se eu estiver com pouco tempo livre	,735			
FC4	Quando eu como sozinho é mais fácil para eu escolher comer alimentos e bebidas ultraprocessados	,690			
FC2	Como eu não posso cozinhar, eu como alimento e bebidas ultraprocessados	,657			
FC1	É mais provável que eu coma alimentos e bebidas ultraprocessados se eu estiver com desejo	,642			-,326
FC5	O custo dos alimentos e bebidas ultraprocessados me incentiva a comê-los	,561			,533
BR1	Preocupações com meu peso me previnem de comer alimentos e bebidas ultraprocessados		,765		
BR2	Preocupações com a minha saúde me previnem de comer alimentos e bebidas ultraprocessados	-,321	,751		
BR3	Eu me sinto culpado se eu como alimentos e bebidas ultraprocessados		,748		
AT2	Consumir alimentos e bebidas ultraprocessados é demorado/rápido			,802	
AT4	Consumir alimentos e bebidas ultraprocessados é não-prazeroso/prazeroso			,732	
AT3	Consumir alimentos e bebidas ultraprocessados é inconveniente/conveniente			,667	
AT5	Consumir alimentos e bebidas ultraprocessados é caro/barato				,624
Terceira extração					
Sigla	Escala de itens	Escore por fator			
		1	2	3	4
FC3	É mais provável que eu coma alimentos e bebidas ultraprocessados se eu estiver com pouco tempo livre	,726			-
FC2	Como eu não posso cozinhar, eu como alimento e bebidas ultraprocessados	,714			-
FC4	Quando eu como sozinho é mais fácil para eu escolher comer alimentos e bebidas ultraprocessados	,704			-

FC5	O custo dos alimentos e bebidas ultraprocessados me incentiva a comê-los	,671			-
FC1	É mais provável que eu coma alimentos e bebidas ultraprocessados se eu estiver com desejo	,523			-
BR3	Eu me sinto culpado se eu como alimentos e bebidas ultraprocessados		,776		-
BR2	Preocupações com a minha saúde me previnem de comer alimentos e bebidas ultraprocessados	-,310	,757		-
BR1	Preocupações com o meu peso me previnem de comer alimentos e bebidas ultraprocessados		,756		-
AT2	Consumir alimentos e bebidas ultraprocessados é demorado/rápido			,813	-
AT4	Consumir alimentos e bebidas ultraprocessados é não-prazeroso/prazeroso			,716	-
AT3	Consumir alimentos e bebidas ultraprocessados é inconveniente/conveniente			,677	-

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Nessa segunda etapa, observamos que o item AT5 ficou isolado em um fator, o que nos fez optar por sua exclusão e realizar uma terceira extração dos fatores. Esse último procedimento gerou três fatores com 55,81% de explicação da variância total. Como os itens comportaram-se de acordo com a análise fatorial realizada no tópico 4.4, não houve necessidade de nenhuma modificação das escalas.

Terminado o processo anterior, partimos para a análise fatorial do terceiro conjunto de fatores (conveniência, apelo sensorial, consciência saudável, facilitadores e barreiras). Para esse grupo o KMO obteve valor de 0,877 e o de esfericidade de Barlett $\chi^2=3662,137$, gl=210 com $p<0,001$, assegurando a significância do qui-quadrado. Partimos então, para a extração dos fatores, que resultou em 5 fatores proporcionando 58,33% de explicação da variância total. Nessa etapa, observamos que o item CV2 ficou isolado em um único fator e o FC1 obteve apenas valores baixos. Decidimos então, pela exclusão de ambos e realização de uma segunda extração de fatores. Os dados referentes aos escores fatoriais de todas as extrações podem ser visualizados na tabela 36.

Tabela 36 - Matriz de componentes rotacionados do terceiro grupo de construtos

Primeira Extração						
Sigla	Escala de itens	Escores por fator				
		1	2	3	4	5
CV3	Alimentos e bebidas ultraprocessados reduzem a quantidade de trabalho que tenho que fazer	,748				
CV5	Alimentos e bebidas ultraprocessados são muito convenientes	,679				
CV1	Alimentos e bebidas ultraprocessados economizam meu tempo	,644	,364			
CV4	Alimentos e bebidas ultraprocessados permitem que eu coma onde eu quiser	,634				
FC3	É mais provável que eu coma alimentos e bebidas ultraprocessados se eu estiver com pouco tempo livre	,617				
FC2	Como eu não posso cozinhar, eu como alimento e bebidas ultraprocessados	,605			-,336	
FC5	O custo dos alimentos e bebidas ultraprocessados me incentiva a comê-los	,436			-,362	
AS4	Eu gosto do sabor dos alimentos e bebidas ultraprocessados		,816			

AS3	Eu gosto da aparência dos alimentos e bebidas ultraprocessados		,790			
AS1	O cheiro dos alimentos e bebidas ultraprocessados me atraem		,790			
AS2	Eu gosto da textura (Ex.: crocante) dos alimentos e bebidas ultraprocessados	,317	,753			
FC1	É mais provável que eu coma alimentos e bebidas ultraprocessados se eu estiver com desejo		,374			,339
BR3	Eu me sinto culpado se eu como alimentos e bebidas ultraprocessados			,845		
CS4	Eu acho que eu estou prejudicando minha saúde quando consumo alimentos e bebidas ultraprocessados			,709		,350
CS3	Para mim, alimentos e bebidas ultraprocessados são mais prejudiciais do que aqueles que são mais naturais			,482		,409
CS2	Em geral, mantenho uma dieta alimentar bem equilibrada				,704	
BR2	Preocupações com a minha saúde me previnem de comer alimentos e bebidas ultraprocessados			,518	,572	
FC4	Quando eu como sozinho é mais fácil para eu escolher comer alimentos e bebidas ultraprocessados	,384	,304		-,540	
CS1	No longo prazo, acredito que as pessoas que cuidam de si mesmas se mantêm saudáveis				,530	
BR1	Preocupações com o meu peso me previnem de comer alimentos e bebidas ultraprocessados			,469	,508	
CV2	Alimentos e bebidas ultraprocessados estão facilmente disponíveis					,834

Segunda Extração

Sigla	Escala de itens	Escores por fator				
		1	2	3	4	5
CV3	Alimentos e bebidas ultraprocessados reduzem a quantidade de trabalho que tenho que fazer	,761				-
CV5	Alimentos e bebidas ultraprocessados são muito convenientes	,707				-
CV4	Alimentos e bebidas ultraprocessados permitem que eu coma onde eu quiser	,661				-
CV1	Alimentos e bebidas ultraprocessados economizam meu tempo	,653	,349			-
FC3	É mais provável que eu coma alimentos e bebidas ultraprocessados se eu estiver com pouco tempo livre	,582			,370	-
AS4	Eu gosto do sabor dos alimentos e bebidas ultraprocessados	,302	,744			-
AS3	Eu gosto da aparência dos alimentos e bebidas ultraprocessados		,791			-
AS1	O cheiro dos alimentos e bebidas ultraprocessados me atraem		,783			-
AS2	Eu gosto da textura (Ex.: crocante) dos alimentos e bebidas ultraprocessados	,317	,744			-
BR3	Eu me sinto culpado se eu como alimentos e bebidas ultraprocessados			,818		-
CS4	Eu acho que eu estou prejudicando minha saúde quando consumo alimentos e bebidas ultraprocessados			,771		-
BR2	Preocupações com a minha saúde me previnem de comer alimentos e bebidas ultraprocessados			,604	-,490	-
CS3	Para mim, alimentos e bebidas ultraprocessados são mais prejudiciais do que aqueles que são mais naturais			,581		-
BR1	Preocupações com o meu peso me previnem de comer alimentos e bebidas ultraprocessados			,516	-,364	-
CS2	Em geral, mantenho uma dieta alimentar bem equilibrada				-,717	-
FC4	Quando eu como sozinho é mais fácil para eu escolher comer alimentos e bebidas ultraprocessados		,318		,640	-
FC2	Como eu não posso cozinhar, eu como alimento e bebidas ultraprocessados	,438			,502	-
FC5	O custo dos alimentos e bebidas ultraprocessados me incentiva a comê-los	,333			,486	-
CS1	No longo prazo, acredito que as pessoas que cuidam de si mesmas se mantêm saudáveis				-,442	-

Terceira Extração-

Sigla	Escala de itens	Escores por fator				
-------	-----------------	-------------------	--	--	--	--

		1	2	3	4	5
AS4	Eu gosto do sabor dos alimentos e bebidas ultraprocessados	,793				-
AS1	O cheiro dos alimentos e bebidas ultraprocessados me atraem	,788				-
AS3	Eu gosto da aparência dos alimentos e bebidas ultraprocessados	,775				-
AS2	Eu gosto da textura (Ex.: crocante) dos alimentos e bebidas ultraprocessados	,732				-
CV3	Alimentos e bebidas ultraprocessados reduzem a quantidade de trabalho que tenho que fazer		,750			-
CV5	Alimentos e bebidas ultraprocessados são muito convenientes		,727			-
CV1	Alimentos e bebidas ultraprocessados economizam meu tempo	,346	,681			-
CV4	Alimentos e bebidas ultraprocessados permitem que eu coma onde eu quiser		,618		,306	-
CS4	Eu acho que eu estou prejudicando minha saúde quando consumo alimentos e bebidas ultraprocessados			,779		-
BR3	Eu me sinto culpado se eu como alimentos e bebidas ultraprocessados			,777		-
BR2	Preocupações com a minha saúde me previnem de comer alimentos e bebidas ultraprocessados			,675	-,360	-
CS3	Para mim, alimentos e bebidas ultraprocessados são mais prejudiciais do que aqueles que são mais naturais			,602		-
BR1	Preocupações com o meu peso me previnem de comer alimentos e bebidas ultraprocessados			,587	-,359	-
FC4	Quando eu como sozinho é mais fácil para eu escolher comer alimentos e bebidas ultraprocessados	,304			,677	-
FC5	O custo dos alimentos e bebidas ultraprocessados me incentiva a comê-los				,645	-
FC2	Como eu não posso cozinhar, eu como alimentos e bebidas ultraprocessados				,643	-
FC3	É mais provável que eu coma alimentos e bebidas ultraprocessados se eu estiver com pouco tempo livre		,473		,546	-

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Depois da exclusão dos itens, a extração de fatores resultou em 4 fatores com 58,85% de explicação da variância total. Observamos então que os itens CS1 e CS2 apresentaram escores negativos em apenas um fator o que pode influenciar na organização dos demais nos construtos. Portanto, optamos pela exclusão de ambos e pela realização de uma nova extração de fatores. Esse terceiro procedimento, gerou 4 fatores com 60,07% de explicação da variância total. Verificamos então, que os itens do construto barreiras e consciência saudável convergiram para um único fator e observamos o sentido dos itens de ambos construtos para analisar se a junção de ambos deveria ser realizada. Ao fazer isso, percebemos que embora há semelhanças entre os construtos, existe uma pequena diferença entre os mesmos. Pois, o construto barreiras está relacionado com fatores psicológicos que dificultam a execução do comportamento, enquanto que a consciência saudável corresponde a predisposição do indivíduo em tomar ações que beneficiem a sua saúde. Mesmo assim, entendemos como necessário realizar a verificação da análise conjunta dos construtos para constatar se há a necessidade ou não de sua agregação. Esse procedimento será realizado no tópico 4.6.

Feito isso, passamos para a realização da análise fatorial do quarto e último conjunto de fatores (atitude, norma subjetiva, auto-eficácia e controle percebido). O teste de KMO resultou no valor de 0,744 e esfericidade de Barlett $\chi^2=1639,507$, $gl=120$ com $p<0,001$, assegurando a significância estatística do qui-quadrado. A extração de fatores gerou 5 fatores explicando 58,27% da variância total. Passamos então, para a verificação dos escores fatoriais de cada item e observamos que AT1 apresentou carga negativa em apenas um fator e o CT2 influencia em duas variáveis, sendo uma negativa e a outra em um nível baixo. Sendo assim, optamos pela exclusão de ambos por poderem estar influenciando a organização dos demais itens e realizamos uma nova extração de fatores. Os dados referentes aos escores fatoriais de todos os procedimentos efetuados estão expostos na tabela 37.

Tabela 37 - Matriz de componentes rotacionados do quarto grupo de construtos

Primeira Extração						
Sigla	Escala de itens	Escore por fator				
		1	2	3	4	5
AE3	Seria fácil para eu ficar sem comer alimentos e bebidas ultraprocessados	,765				
AE1	Eu conseguiria ficar sem comer alimentos e bebidas ultraprocessados	,756				
AE2	Se eu quisesse, poderia evitar comer alimentos e bebidas ultraprocessados	,718				
CT2	Para mim é mais fácil comprar alimentos e bebidas ultraprocessados em vez dos mais naturais	-,501		,333		
NS3	Programas de TV que eu assisto me incentivam a consumir alimentos e bebidas ultraprocessados		,822			
NS2	Sites que eu acesso na internet me incentivam a consumir alimentos e bebidas ultraprocessados		,820			
NS4	A publicidade feita pelo governo me incentiva a consumir alimentos e bebidas ultraprocessados		,657			
NS1	Se eu recebo incentivo da minha família, é provável que eu consuma alimentos e bebidas ultraprocessados		,457	,378		
NS1	Se eu recebo incentivo dos meus amigos, é provável que eu consuma alimentos e bebidas ultraprocessados		,444	,406		
CT3	Se eu quisesse eu poderia facilmente comprar alimentos e bebidas ultraprocessados em vez dos mais naturais			,636		
CT1	Alimentos e bebidas ultraprocessados estão geralmente disponíveis nos locais em que compro alimentos			,636		
AT4	Consumir alimentos e bebidas ultraprocessados é não-prazeroso/prazeroso	-,361		,432	,357	
AT2	Consumir alimentos e bebidas ultraprocessados é demorado/rápido				,787	
AT1	Consumir alimentos e bebidas ultraprocessados é prejudicial/benéfico				-,784	
AT5	Consumir alimentos e bebidas ultraprocessados é caro/barato					,856
AT3	Consumir alimentos e bebidas ultraprocessados é inconveniente/conveniente			,330	,349	,477
Segunda Extração						
Sigla	Escala de itens	Escore por fator				
		1	2	3	4	5
NS3	Programas de TV que eu assisto me incentivam a consumir alimentos e bebidas ultraprocessados	,770				-

NS2	Sites que eu acesso na internet me incentivam a consumir alimentos e bebidas ultraprocessados	,767				-
NS4	A publicidade feita pelo governo me incentiva a consumir alimentos e bebidas ultraprocessados	,672			-,312	-
NS1	Se eu recebo incentivo da minha família, é provável que eu consuma alimentos e bebidas ultraprocessados	,599	-,363			-
NS1	Se eu recebo incentivo dos meus amigos, é provável que eu consuma alimentos e bebidas ultraprocessados	,559				-
AE3	Seria fácil para eu ficar sem comer alimentos e bebidas ultraprocessados		,773			-
AE1	Eu conseguiria ficar sem comer alimentos e bebidas ultraprocessados		,763			-
AE2	Se eu quisesse, poderia evitar comer alimentos e bebidas ultraprocessados		,701			-
AT2	Consumir alimentos e bebidas ultraprocessados é demorado/rápido			,720		-
AT3	Consumir alimentos e bebidas ultraprocessados é inconveniente/conveniente			,706		-
AT5	Consumir alimentos e bebidas ultraprocessados é caro/barato			,621		-
AT4	Consumir alimentos e bebidas ultraprocessados é não-prazeroso/prazeroso		-,303	,465	,423	-
CT1	Alimentos e bebidas ultraprocessados estão geralmente disponíveis nos locais em que compro alimentos				,671	-
CT3	Se eu quisesse eu poderia facilmente comprar alimentos e bebidas ultraprocessados em vez dos mais naturais				,575	-

Fonte: Dados da Pesquisa (2017)

A segunda extração gerou 4 fatores com 54,08% de explicação da variância total. Através desse último procedimento os itens ficaram agregados, conforme o modelo inicial da pesquisa, confirmando as escalas dos construtos. Dessa forma, entendemos não ser necessário realizar mais modificações. Como os construtos consciência saudável, auto-eficácia e controle percebido obtiveram modificações em suas escalas originais, no próximo tópico iremos realizar a análise fatorial dos mesmos para verificar a confiabilidade.

4.6 ANÁLISE FATORIAL DOS CONSTRUTOS MODIFICADOS

Inicialmente realizamos o teste de KMO e de esfericidade de Barlett para o construto consciência saudável juntamente com os itens de barreiras (CS3, CS4, BR1, BR2 e BR3) para verificar se prossegue a junção realizada no tópico anterior. O resultado do KMO foi 0,736 e esfericidade de Barlett de $\chi^2=525,733$, gl=10 com $p<0,001$, indicando a significância estatística do teste. Diante disso, efetuamos a análise fatorial exploratória e verificamos os autovalores gerados juntamente com o seu nível de explicação. Esse procedimento levou a geração de apenas um fator, porém se for acrescentado um fator, a porcentagem de explicação sobe 18,70% como pode ser visualizado na tabela 38.

Tabela 38 - Medidas de autovalores do construto consciência saudável e barreiras

Componentes	Total	% da variância
1	2,431	48,62%
2	-	67,32%
3	-	80,50%

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Decidimos então verificar os valores dos escores fatoriais dos itens através da análise fatorial pelo autovalor e com o número de fatores definidos à priori. Os resultados dos escores fatoriais do primeiro procedimento estão expostos na tabela 39. Como pode ser observado, com a junção dos itens, foi necessária a realização de 3 extrações para que os escores fatoriais permanecessem todos acima do parâmetro estabelecido de 0,7.

Tabela 39 – Escores fatoriais dos itens da escala final de consciência saudável

Extração	Sigla	Item	Escore
Primeira extração	CS4	Eu acho que eu estou prejudicando minha saúde quando consumo alimentos e bebidas ultraprocessados	,774
	BR2	Preocupações com a minha saúde me previnem de comer alimentos e bebidas ultraprocessados	,738
	BR3	Eu me sinto culpado se eu como alimentos e bebidas ultraprocessados	,738
	CS3	Para mim, alimentos e bebidas ultraprocessados são mais prejudiciais do que aqueles que são mais naturais	,612
	BR1	Preocupações com o meu peso me previnem de comer alimentos e bebidas ultraprocessados	,607
Segunda extração	BR2	Preocupações com a minha saúde me previnem de comer alimentos e bebidas ultraprocessados	,658
	BR3	Eu me sinto culpado se eu como alimentos e bebidas ultraprocessados	,681
	CS3	Para mim, alimentos e bebidas ultraprocessados são mais prejudiciais do que aqueles que são mais naturais	,912
	CS4	Eu acho que eu estou prejudicando minha saúde quando consumo alimentos e bebidas ultraprocessados	,699
Terceira extração	CS4	Eu acho que eu estou prejudicando minha saúde quando consumo alimentos e bebidas ultraprocessados	,857
	BR3	Eu me sinto culpado se eu como alimentos e bebidas ultraprocessados	,749
	CS3	Para mim, alimentos e bebidas ultraprocessados são mais prejudiciais do que aqueles que são mais naturais	,732

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Posteriormente, verificamos o *alpha* de Cronbach da última extração, o qual obteve valor 0,594, ficando abaixo do parâmetro estabelecido (0,600). Esse procedimento resultou no segundo indício de que há diferenças entre os construtos. Passamos então, para a análise fatorial estabelecendo o número de fatores à priori e verificamos como os itens ficaram dispostos nos fatores. Como pode ser observado na tabela 40, os construtos ficaram organizados conforme a análise fatorial realizada no tópico 4.4. Esse foi o terceiro indício de que os construtos possuem diferenças entre si, o que nos levou a decisão de não efetuar a agregação das escalas e manter o modelo original da pesquisa

Tabela 40 - Escores fatoriais dos itens de consciência saudável e barreiras

Sigla	Escala de itens	Escores por fator	
		1	3
BR1	Preocupações com o meu peso me previnem de comer alimentos e bebidas ultraprocessados	,865	
BR2	Preocupações com a minha saúde me previnem de comer alimentos e bebidas ultraprocessados	,729	,308
BR3	Eu me sinto culpado se eu como alimentos e bebidas ultraprocessados	,571	,470
CS3	Para mim, alimentos e bebidas ultraprocessados são mais prejudiciais do que aqueles que são mais naturais		,849
CS4	Eu acho que eu estou prejudicando minha saúde quando consumo alimentos e bebidas ultraprocessados	,312	,790

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Finalizada essa etapa, passamos para a análise do construto controle percebido com a adição do item CV2. O resultado do teste de KMO foi de 0,500 e o de esfericidade de Barlett $\chi^2=157,528$, gl=1 com $p<0,001$, atestando a significância estatística do qui-quadrado. A extração de fatores gerou apenas um fator explicando 75,96% da variância total. Os escores fatoriais ficaram acima do parâmetro estabelecido de 0,7 e o α de Cronbach resultou no valor de 0,639. Como todos os parâmetros estabelecidos foram atingidos, resolvemos manter a modificação e o construto controle percebido ficou constituído pelos itens CT1 e CV2. Os escores fatoriais podem ser visualizados na tabela 41.

Tabela 41 - Escores fatoriais do construto controle percebido

Sigla	Item	Escores
CT1	Alimentos e bebidas ultraprocessados estão facilmente disponíveis	0,872
CV2	Alimentos e bebidas ultraprocessados estão geralmente disponíveis nos locais em que compro alimentos	0,872

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Por fim, efetuamos a análise do construto auto-eficácia com a agregação do item CS2. O teste de KMO resultou no valor de 0,743 e o de esfericidade de Barlett $\chi^2=372,534$, gl=6 com $p<0,001$, indicando a significância do qui-quadrado. A extração dos fatores gerou um fator fornecendo uma explicação de 54,34% da variância total. Na avaliação dos escores fatoriais, decidimos pela exclusão do item AE2 por ter ficado abaixo de 0,7. Realizamos então uma segunda extração de fatores. Os resultados de ambos procedimentos estão expostos na tabela 42.

Tabela 42 - Escores fatoriais do construto auto-eficácia

Extração	Sigla	Item	Escores
Primeira extração	AE3	Seria fácil para eu ficar sem comer alimentos e bebidas ultraprocessados	,800
	AE1	Eu conseguiria ficar sem comer alimentos e bebidas ultraprocessados	,738
	CS2	Em geral, mantenho uma dieta alimentar bem equilibrada	,723
	AE2	Se eu quisesse, poderia evitar comer alimentos e bebidas ultraprocessados	,683
Segunda extração	AE3	Seria fácil para eu ficar sem comer alimentos e bebidas ultraprocessados	,813
	AE1	Eu conseguiria ficar sem comer alimentos e bebidas ultraprocessados	,782
	CS2	Em geral, mantenho uma dieta alimentar bem equilibrada	,762

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Essa segunda etapa elevou o nível de explicação de 54,34% para 61,79%. Com todos os escores fatoriais atingindo o parâmetro estabelecido (0,700), passamos para a análise do *alpha* de Cronbach, que obteve valor de 0,688 indicando a confiabilidade regular da escala. Como essa nova configuração melhorou a consistência interna da escala e a variância explicada em comparação ao modelo original (0,664 e 60,12%), optamos por manter a modificação ocorrida no construto, passando este a ser constituído pelos itens AE3, AE1 e CS2. Finalizados aqui todas as análises exploratórias, as escalas ficaram organizadas de acordo com o quadro 7.

Quadro 7 - Escalas finais dos construtos

Código	Itens do construto apelo sensorial
AS1	O cheiro dos alimentos e bebidas ultraprocessados me atraem.
AS2	Eu gosto da textura (Ex.: crocante) dos alimentos e bebidas ultraprocessados.
AS3	Eu gosto da aparência dos alimentos e bebidas ultraprocessados.
AS4	Eu gosto do sabor dos alimentos e bebidas ultraprocessados.
Código	Itens do construto conveniência
CV1	Alimentos e bebidas ultraprocessados economizam meu tempo.
CV3	Alimentos e bebidas ultraprocessados reduzem a quantidade de trabalho que tenho que fazer.
CV4	Alimentos e bebidas ultraprocessados permitem que eu coma onde eu quiser.
CV5	Alimentos e bebidas ultraprocessados são muito convenientes.
Código	Itens do construto consciência saudável
CS3	Para mim, os alimentos e bebidas ultraprocessados são mais prejudiciais do que aqueles que são mais naturais.
CS4	Eu acho que eu estou prejudicando a minha saúde quando consumo alimentos e bebidas ultraprocessados.
Código	Itens do construto atitude sobre os ultraprocessados
AT2	Consumir alimentos e bebidas ultraprocessados é demorado/rápido
AT3	Consumir alimentos e bebidas ultraprocessados é inconveniente/conveniente
AT4	Consumir alimentos e bebidas ultraprocessados é não-prazeroso/prazeroso
Código	Itens do construto norma subjetiva interna
NS1	Se eu recebo incentivo dos meus amigos, é provável que eu consuma alimentos e bebidas ultraprocessados.
NS5	Se eu recebo incentivo da minha família, é provável que eu consuma alimentos e bebidas ultraprocessados.
Código	Itens do construto norma subjetiva externa
NS2	Sites que eu acesso na internet me incentivam a comer alimentos e bebidas ultraprocessados.
NS3	Programas de TV que eu assisto me incentivam a comer alimentos e bebidas ultraprocessados
Código	Itens do construto facilitadores
FC2	Como eu não posso cozinhar eu como alimentos e bebidas ultraprocessados.
FC3	É mais provável que eu coma alimentos e bebidas ultraprocessados se eu estiver com pouco tempo livre
FC4	Quando eu como sozinho é mais fácil para eu escolher comer alimentos e bebidas ultraprocessados.
FC5	O custo de alimentos e bebidas ultraprocessados me incentiva a comê-los.
Código	Itens do construto barreiras
BR1	Preocupações com meu peso me previnem de comer alimentos e bebidas ultraprocessados.
BR2	Preocupações com a minha saúde me previne de comer alimentos e bebidas ultraprocessados.
BR3	Eu me sinto culpado se eu como alimentos e bebidas ultraprocessados
Código	Itens do construto controle percebido
CT1	Alimentos e bebidas ultraprocessados estão geralmente disponíveis nos locais em que compro alimentos.
CV2	Alimentos e bebidas ultraprocessados estão facilmente disponíveis.

Código	Itens do construto auto-eficácia
AE1	Eu conseguiria ficar sem comer alimentos e bebidas ultraprocessados.
AE3	Seria fácil para eu ficar sem comer alimentos e bebidas ultraprocessados.
CS2	Em geral, mantenho uma dieta alimentar bem equilibrada.
Código	Itens do construto intenção de compra
IC1	Pretendo continuar comprando alimentos e bebidas ultraprocessados.
IC2	Pretendo comprar alimentos e bebidas ultraprocessados nas minhas próximas compras.
IC3	Provavelmente, irei comprar alimentos e bebidas ultraprocessados nas minhas próximas compras.

Fonte: Elaboração própria (2017).

Com as escalas devidamente limpas, no tópico seguinte iremos apresentar as análises descritivas das medidas agregadas do construto, para posteriormente, fazer o teste das hipóteses dessa pesquisa.

4.7 ANÁLISE AGREGADA DOS CONSTRUTOS

Nesta etapa, iremos apresentar a análise agregada dos construtos. Para possibilitar as análises, realizamos a agregação das variáveis por meio da média aritmética. A tabela 43 apresenta as medidas gerais dos construtos analisados, foi calculada a variância extraída, o escore fatorial mínimo, o *alpha* de Cronbach, a média, o desvio-padrão, a assimetria e a curtose.

De acordo com os dados, todos os construtos ficaram com medidas de explicação da variância, escores e *alpha* dentro dos parâmetros estabelecidos. O construto que obteve maiores valores dessas medidas foi a intenção de compra. Quanto à média, as variáveis conveniência, consciência saudável, atitude, controle percebido e intenção de compra ficaram com um nível elevado, com valores entre 7,05 e 9,11. Os demais construtos ficaram com valores médios moderados.

Tabela 43 - Medidas gerais da análise agregada dos construtos

Construto	Var, Ext.	Esc. Min.	Alpha	Media	Desvio	Assimetria	Curtose
Conveniência	71,75%	0,778	0,868	7,21	2,01	-0,93	0,79
Apelo Sensorial	58,64%	0,729	0,765	5,51	2,45	-0,34	-0,52
Consciência Saudável	73,52%	0,857	0,620	9,11	1,27	-1,53	1,74
Atitude sobre os ultraprocessados	58,28%	0,748	0,631	7,05	2,02	-0,742	0,28
Norma Subjetiva Interna	78,01%	0,833	0,743	5,00	2,79	-0,240	-0,85
Norma Subjetiva Externa	79,59%	0,892	0,718	4,74	3,02	0,063	-1,08
Facilitadores	54,78%	0,728	0,722	5,41	2,25	-0,451	-0,34
Barreiras	59,65%	0,746	0,654	6,76	2,29	-0,628	0,01
Auto-eficácia	61,79%	0,762	0,688	6,49	2,27	-0,319	-0,51
Controle Percebido	75,96%	0,872	0,639	9,09	1,22	-1,376	0,99
Intenção de compra	89%	0,928	0,938	5,21	2,91	-0,205	-0,97

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Em relação ao desvio-padrão, com exceção das variáveis consciência saudável, controle percebido e norma subjetiva interna que apresentaram valores baixos nos dois primeiros e elevado no último, os demais ficaram com médias moderadas. Quanto à assimetria e curtose, apenas 3 ficaram fora dos padrões de normalidade. A consciência saudável ficou com os valores concentrados a direita da escala com curva acentuada, enquanto que a norma subjetiva externa obteve curva achatada, com valores mais espalhados pela escala. O construto controle percebido ficou também com os valores concentrados à direita na curva de distribuição. No próximo tópico vamos apresentar o resultado do teste das hipóteses desta pesquisa.

4.8 ANÁLISE DAS HIPÓTESES

Nesse tópico apresentamos os procedimentos que empregamos para realizar o teste de hipótese do modelo original da pesquisa e do modelo aprimorado que obteve a divisão de um construto em dois (Norma subjetiva em norma subjetiva interna e externa) e a exclusão e migração de alguns itens da escala para os construtos em que melhor se enquadravam. Por fim, apresentamos os resultados do modelo final que contém apenas as hipóteses da pesquisa que foram confirmadas.

4.8.1 Procedimentos de teste do modelo original

Para a análise do modelo original da pesquisa utilizamos o *software* WarpPLS. Primeiramente, para verificar a confiabilidade dos construtos e sua validade estatística, extraímos o *alpha* de Cronbach, a confiabilidade composta e a variância extraída (AVE). Os dados oriundos desse procedimento podem ser visualizados na tabela 44. Como pode ser observado, agora em caráter confirmatório, os construtos consciência saudável, atitude sobre os ultraprocessados e controle percebido obtiveram o valor do *alpha* menor do que o nível aceitável (0,6), indicando que os itens não estão mensurando de forma adequada o construto ao qual pertencem. Além disso, a variância extraída da conveniência (0,481) também ficou abaixo do nível aceitável (0,5). Esses resultados já forneceram fortes indicações que as alterações realizadas através da análise fatorial exploratória deveriam ser mantidas.

Tabela 44 - Validade estatística e confiabilidade do construto do modelo original da pesquisa

Construto	Confiabilidade composta	Alpha de Cronbach	Variância extraída
Conveniência	0,812	0,709	0,481
Apelo Sensorial	0,910	0,868	0,718
Consciência Saudável	0,742	0,540	0,726
Barreiras	0,816	0,661	0,597
Facilitadores	0,821	0,726	0,481
Atitude sobre os ultraprocessados	0,577	0,361	0,383
Norma Subjetiva	0,822	0,729	0,482
Auto-eficácia	0,819	0,668	0,601
Controle Percebido	0,711	0,390	0,451
Intenção de compra	0,961	0,938	0,890

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Prosseguimos então com o teste de hipótese através dos procedimentos do *software* WarpPLS para extração do coeficiente beta e do p-valor. Na tabela 45 estão apresentados os valores das extrações de cada hipótese e a sua respectiva decisão quanto a aceitação. De forma geral, foram confirmadas quase todas as relações dos construtos da pesquisa, com exceção da hipótese H6b que indica que as barreiras não exercem influência sobre o controle percebido.

Tabela 45 – Resultado do teste de hipótese do modelo teórico

Hipótese	Ilustração	P-valor	Beta	Decisão
H1	Conveniência →→ Atitude	p<0,01	0,35	Confirmada
H2	Apelo Sensorial →→ Atitude	p<0,01	0,13	Confirmada
H3	Consciência Saudável →→ Atitude	p<0,01	0,12	Confirmada
H4	Atitude →→ Intenção de compra	p<0,01	0,15	Confirmada
H5	Norma Subjetiva →→ Intenção de compra	p<0,01	0,15	Confirmada
H6a	Barreiras →→ Auto-eficácia	p<0,01	0,33	Confirmada
H6b	Barreiras →→ Controle Percebido	p<0,47	0,00	Refutada
H7a	Facilitadores →→ Auto-eficácia	p<0,01	-0,34	Confirmada
H7b	Facilitadores →→ Controle Percebido	p<0,01	0,52	Confirmada
H8	Controle Percebido →→ Intenção de compra	P<0,01	0,27	Confirmada
H9	Auto-eficácia →→ Intenção de compra	p<0,01	-0,46	Confirmada

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Verificamos ainda, através do *R-squared coefficient* (R^2) o percentual da variação do construto que é explicado pelas suas variáveis antecedentes. A atitude, a auto-eficácia e o controle percebido obtiverem níveis moderados de explicação da sua variação, resultando em 20,8%, 27,10% e 26,9%, respectivamente. A intenção de compra foi a que atingiu melhor resultado, apresentando 48,6% de explicação da sua variação.

Como na análise da confiabilidade e validade estatística o modelo inicial não obteve resultados positivos em relação a todos os construtos, as análises das hipóteses provenientes dele não oferecem segurança para confirmar as relações estudadas, sendo apenas indicativos dos mesmos. Sendo assim, torna-se necessário verificar o modelo ajustado das escalas.

4.8.2 Procedimentos de teste do modelo aperfeiçoado

Para efetuar as análises das hipóteses da pesquisa utilizamos o *software* WarpPLS. Inicialmente, realizamos a análise da validade estatística e da confiabilidade dos construtos por meio da extração do *alpha* de Cronbach, confiabilidade composta e variância extraída (AVE). Os dados estão apresentados na tabela 46.

Tabela 46 - Validade estatística e confiabilidade do construto do modelo da pesquisa

Construto	Confiabilidade composta	Alpha de Cronbach	Variância extraída
Conveniência	0,850	0,764	0,586
Apelo Sensorial	0,910	0,868	0,718
Consciência Saudável	0,847	0,640	0,735
Barreiras	0,816	0,661	0,597
Facilitadores	0,829	0,725	0,548
Atitude sobre os ultraprocessados	0,807	0,642	0,583
Norma Subjetiva Interna	0,876	0,718	0,780
Norma Subjetiva Externa	0,886	0,744	0,796
Auto-eficácia	0,829	0,690	0,618
Controle Percebido	0,863	0,684	0,760
Intenção de compra	0,961	0,938	0,890

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Como era esperado, os resultados convergem com as análises realizadas anteriormente, com todos os índices dentro dos parâmetros estabelecidos. Os construtos intenção de compra e apelo sensorial foram os que obtiveram valores mais elevados em todas as medidas, indicando um alto nível de validação estatística da mensuração.

Em seguida, verificamos a extração do coeficiente beta e seu respectivo p-valor para cada construto por meio dos procedimentos do WarpPLS para poder testar as hipóteses da pesquisa. Na tabela 47 podem ser visualizados os resultados das hipóteses do modelo teórico.

Tabela 47 - Resultado do teste de hipótese do modelo proposto

Hipótese	Ilustração	P-valor	Beta	Decisão
H1	Conveniência →→ Atitude	p<0,01	0,32	Confirmada
H2	Apelo Sensorial →→ Atitude	p<0,01	0,24	Confirmada
H3	Consciência Saudável →→ Atitude	p<0,01	0,09	Confirmada
H4	Atitude →→ Intenção de compra	p<0,01	0,23	Confirmada
H5a	Norma Subjetiva Externa →→ Intenção de compra	p=0,05	0,06	Refutada
H5b	Norma Subjetiva Interna →→ Intenção de compra	p<0,01	0,19	Confirmada
H6a	Barreiras →→ Auto-eficácia	p<0,01	0,34	Confirmada
H6b	Barreiras →→ Controle Percebido	p<0,01	0,17	Confirmada
H7a	Facilitadores →→ Auto-eficácia	p<0,01	-0,42	Confirmada
H7b	Facilitadores →→ Controle Percebido	p<0,01	0,18	Confirmada
H8	Controle Percebido →→ Intenção de compra	p=0,02	0,08	Confirmada
H9	Auto-eficácia →→ Intenção de compra	p<0,01	-0,48	Confirmada

Fonte: Dados da Pesquisa (2017).

A partir dos resultados apresentados na tabela 45, a hipótese H5a que verifica a influência da norma subjetiva externa na intenção de compra foi refutada por apresentar p-valor exatamente no limite do indicado e por obter baixo valor do *beta*. Com relação as hipóteses H3, e H8 que avaliam a influência da consciência saudável na atitude e do controle percebido na intenção de compra, respectivamente, ambas foram confirmadas devido a significância do teste, com o p-valor ficando abaixo de 0,05. Porém apresentaram o valor baixo do *beta*, indicando assim, nível baixo de influência nas suas respectivas variáveis resposta.

Quanto às hipóteses confirmadas, constatamos que a atitude é influenciada pela conveniência (H1), pelo apelo sensorial (H2) e pela consciência saudável (H3). Ou seja, a atitude dos indivíduos perante os alimentos ultraprocessados é influenciada pela conveniência oferecida por esse tipo de produto, mais especificamente a sua praticidade, as características sensoriais do alimento, como o sabor e o aroma e, contraditoriamente, pela disposição do indivíduo em tomar ações que beneficiem a sua saúde, que curiosamente obteve influência positiva.

Com relação a auto-eficácia, foi confirmada a influência positiva das barreiras, o que indica que indivíduos que se preocupam mais com as consequências de sua alimentação detém um melhor controle interno de suas ações. Enquanto que os facilitadores atuam no sentido inverso, ou seja, quanto maior os fatores que facilitam o consumo dos ultraprocessados, menor o controle interno do indivíduo sobre os seus atos.

Quanto ao controle percebido, tanto as barreiras como os facilitadores exercem influência positiva. Portanto, quanto maiores as preocupações dos indivíduos em relação às consequências que a alimentação pode causar na saúde e os fatores que facilitam o consumo dos ultraprocessados, maior é a percepção de controle do indivíduo sobre as variáveis externas a ele, como por exemplo a disponibilidade desse tipo de alimento.

O construto intenção de compra recebeu influência positiva dos construtos atitude, norma subjetiva interna e controle percebido. Isso significa que quanto maior a avaliação positiva sobre os ultraprocessados, a influência dos amigos e dos familiares para o consumo desses alimentos e o controle do indivíduo sobre os aspectos externos que o rodeiam, maior é a intenção de compra dos ultraprocessados. Por outro lado, a auto-eficácia demonstrou efeito negativo sobre a intenção de compra, sendo assim, quanto maior o controle interno do indivíduo sobre as suas ações, menor será a sua intenção de comprar alimentos e bebidas ultraprocessados.

Nas extrações pelo *software* WarpPLS, também verificamos o percentual da variação do construto que é explicado pelas suas variáveis antecedentes, o *R-squared coefficient* (R^2). O construto controle percebido tem 5,5% da sua variação explicada pelas barreiras e pelos

facilitadores, o que é considerado um valor baixo. A atitude ficou em um nível moderado, sendo sua variação explicada em 26,4% pelas variáveis antecedentes. A auto-eficácia e a intenção de compra foram as que obtiveram melhores resultados, com percentual explicativo de 36,5% e 50,6%, respectivamente.

Os resultados obtidos pela modelagem de equações estruturais corroboram em grande maioria com o que era esperado a partir da revisão de literatura. Porém, algumas relações ficaram fracas, sendo necessária a discussão sobre o que pode ter ocasionado isso. No tópico seguinte, apresentaremos o modelo final da pesquisa constando apenas as hipóteses que foram aceitas e no capítulo seguinte faremos discussões sobre os resultados encontrados nessa pesquisa.

4.8.3 Teste do modelo final da pesquisa

Denominamos o modelo apresentado nesse tópico de modelo final por apresentar apenas as hipóteses da pesquisa que foram confirmadas. Realizamos novamente uma análise do *beta* e do p-valor para verificar quais são as variáveis que mais exercem influência. Os dados referentes a essa segunda modelagem podem ser visualizados na tabela 46.

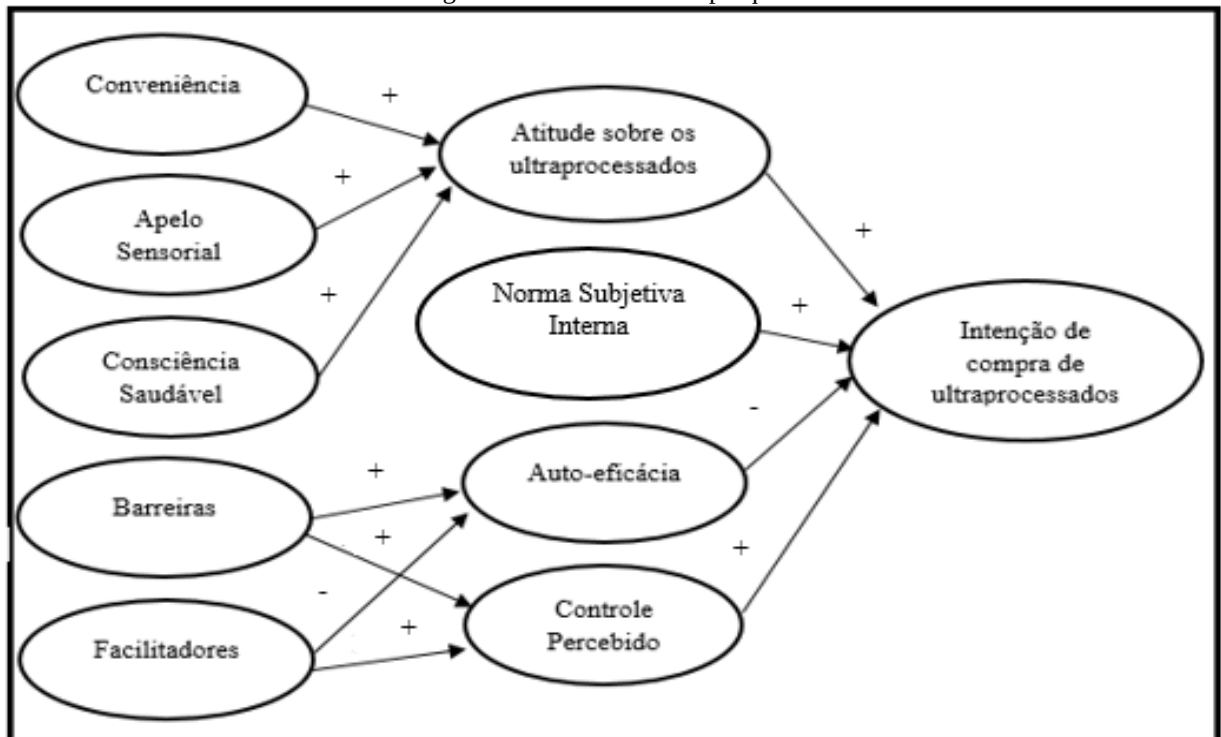
Tabela 48 - Hipóteses do modelo final

Hipótese	Ilustração	P-valor	Beta	Decisão
H1	Conveniência →→ Atitude	p<0,01	0,32	Confirmada
H2	Apelo Sensorial →→ Atitude	p<0,01	0,24	Confirmada
H3	Consciência Saudável →→ Atitude	p<0,01	0,09	Confirmada
H4	Atitude →→ Intenção de compra	p<0,01	0,24	Confirmada
H5b	Norma Subjetiva Interna →→ Intenção de compra	p<0,01	0,19	Confirmada
H6a	Barreiras →→ Auto-eficácia	p<0,01	0,36	Confirmada
H6b	Barreiras →→ Controle Percebido	p<0,01	0,17	Confirmada
H7a	Facilitadores →→ Auto-eficácia	p<0,01	-0,42	Confirmada
H7b	Facilitadores →→ Controle Percebido	p<0,01	0,18	Confirmada
H8	Controle Percebido →→ Intenção de compra	p=0,02	0,10	Confirmada
H9	Auto-eficácia →→ Intenção de compra	p<0,01	-0,49	Confirmada

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Através do modelo final confirmamos que com relação ao construto atitude, a variável antecedente que exerceu maior influência foi a conveniência, com *beta* de 0,32 (o modelo está exposto na figura 6). Em contrapartida, a que proporciona um menor efeito é a consciência saudável, com *beta* no valor de 0,09. Para o construto controle percebido, as barreiras e os facilitadores apresentaram influência, praticamente iguais (0,17 e 0,18, respectivamente).

Figura 6 - Modelo final da pesquisa



Fonte: Elaboração própria (2017).

Quanto a auto-eficácia, os facilitadores obtiveram maior influência do que as barreiras (-0,42 contra 0,36), o que indica que os fatores que facilitam o consumo de alimentos ultraprocessados são mais fortes do que as preocupações relacionadas com a saúde, podendo levar dessa forma a um menor controle interno das ações. Por fim, a intenção de compra dos ultraprocessados é influenciado em menor grau pelo controle percebido (0,10) e em maior grau pela auto-eficácia (-0,49). Finalizado a análise dos resultados da pesquisa, no tópico seguinte apresentaremos um resumo e faremos a discussão dos resultados alcançados.

4.9 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E IMPLICAÇÕES PARA O MARKETING SOCIAL

Nesse tópico, conforme se na análise das hipóteses da pesquisa, faremos uma discussão sobre os resultados encontrados e a relação com a teoria. No quadro 8, apresentamos uma síntese das conclusões extraídas do modelo aperfeiçoado e final deste estudo.

Inicialmente, temos a confirmação da **H1**, ou seja, a conveniência influencia a atitude com relação aos ultraprocessados. Esse resultado corrobora com o estudo de Mahon, Cowan e McCarthy (2006) e de forma mais semelhante com o de Aggarwal *et al.* (2016), por ser o mais forte preditor da atitude no nosso modelo. A relação conveniência e ultraprocessados também foi discutida por Monteiro *et al.* (2016), que ressalta que esse tipo de produto proporciona

praticidade aos consumidores, devido não haver a necessidade de preparação prévia da alimentação, pois o mesmo já se encontra em condições para o consumo.

Partindo desse resultado, podemos indicar como medida para diminuir a ingestão desses produtos, o incentivo à produção alimentar local que proporcione alimentos alternativos com maior praticidade, visto anteriormente que o item que obteve maior média no construto foi o relacionado a economia de tempo proporcionado pelos ultraprocessados. Além disso a conveniência foi a maior influenciadora da atitude, confirmando assim a importância da mesma.

Quadro 8 – Síntese dos resultados das hipóteses da pesquisa

Hipótese	Ilustração	Modelo Inicial	Modelo Final
H1	Conveniência →→ Atitude	Confirmada	Confirmada
H2	Apelo Sensorial →→ Atitude	Confirmada	Confirmada
H3	Consciência Saudável →→ Atitude	Confirmada	Confirmada
H4	Atitude →→ Intenção de compra	Confirmada	Confirmada
H5a	Norma Subjetiva Externa →→ Intenção de compra	Refutada	-----
H5b	Norma Subjetiva Interna →→ Intenção de compra	Confirmada	Confirmada
H6a	Barreiras →→ Auto-eficácia	Confirmada	Confirmada
H6b	Barreiras →→ Controle Percebido	Confirmada	Confirmada
H7a	Facilitadores →→ Auto-eficácia	Confirmada	Confirmada
H7b	Facilitadores →→ Controle Percebido	Confirmada	Confirmada
H8	Controle Percebido →→ Intenção de compra	Confirmada	Confirmada
H9	Auto-eficácia →→ Intenção de compra	Confirmada	Confirmada

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Nesse mesmo sentido é que observamos que os facilitadores apresentaram influência negativa sobre a auto-eficácia (**H7a**), pois quanto maior a aglomeração de fatores que induzem ao consumo desses produtos, como a falta de tempo e comer sozinho, maior a indução do indivíduo para a perda de controle interno e optar pelo consumo dos mesmos. Esse resultado corrobora com o estudo de Dunn *et al.* (2011).

Aqui é importante ressaltar, o impacto que esses fatores podem ocasionar na diminuição do controle do indivíduo com relação ao tipo de alimentação que pretende consumir, pois, foi o construto de maior influência negativa sobre a auto-eficácia, tendo como item de maior média a falta de tempo induzindo ao consumo, ressaltando o que foi dito sobre a H1. Além disso, outro fator que as campanhas de marketing social que objetivem a diminuição do consumo de ultraprocessados devem se ater é ao prazer relacionado às práticas alimentares com amigos e familiares, como já indicado pela pesquisa de Pettigrew (2016), pois um dos itens da escala do construto está relacionado com o fato de comer sozinho levar à opção por esses alimentos. No “Guia Alimentar para a População Brasileira” (MINISTÉRIO DA SAÚDE DO BRASIL, 2014a) já é possível identificar essa perspectiva, necessitando, porém, para uma maior

divulgação dessas informações, mídias televisivas e sites que mostrem através de vídeos os benefícios de partilhar uma refeição preparada em família ou entre amigos.

Quanto a **H2** (apelo sensorial influenciando a atitude sobre os ultraprocessados), Moodie *et al.* (2013) já haviam discutido que os alimentos ultraprocessados tem como característica serem altamente palatáveis, o que o torna extremamente atrativo para o consumo. Dessa forma, torna-se coerente a afirmação da hipótese de que o apelo sensorial desses alimentos, como o cheiro, o sabor e a textura influenciem positivamente a sua atitude. Esse resultado também está em consonância com o de Habib, Dardak e Zakaria (2011) em seu estudo sobre o consumo de *fast-food*. Porém, não podemos deixar de destacar aqui que o construto obteve média moderada, podendo indicar que esse não é o principal atrativo para esses produtos, podendo ser substituído por alternativas mais atrativas. Sendo assim, os programas de marketing social podem ressaltar em suas campanhas a qualidade maior dos alimentos mais naturais, com relação ao seu aroma e sabor.

Com relação a **H3** (a consciência saudável influencia negativamente a atitude), o resultado da pesquisa demonstrou-se contraditório ao que era esperado. Pois, entendemos que um indivíduo que detenha uma consciência saudável, que se preocupa com a sua saúde, terá uma visão negativa a respeito do consumo desses alimentos. Porém, os resultados foram opostos, contrapondo os do estudo de Digman *et al.* (2014). Isso pode ter ocorrido devido às características da amostra, que como visto no capítulo 4, 77% dos indivíduos tem no mínimo 8 horas do seu dia ocupadas por trabalho e/ou estudo. Dessa forma, os mesmos ainda que detenham uma consciência saudável, devido à falta de tempo, acabam por optar pelo consumo desses produtos, visto que a conveniência foi o principal fator de influência sobre a atitude.

Com relação a **H5a e H5b**, os resultados quanto à influência de amigos e familiares ficou em consonância do encontrado por Sharifirad *et al.* (2013) e Silva (2015), reforçando a importância desse grupo de referência nas escolhas individuais. Sendo assim, como apontado por Silva (2015), é necessário que haja uma mudança no comportamento desses grupos para que se possa ter também mudança no comportamento do indivíduo, visto que os familiares, principalmente os pais, são os principais formadores dos hábitos alimentares. A norma subjetiva externa, embora tenha apresentado uma influência marginal ($p=0,053$), obteve valor de *beta* muito pequeno, o que levou a sua rejeição. Porém, não podemos excluir de todo sua influência, uma vez que na escala da pesquisa foi perguntado apenas sobre mídias massivas (como televisão e internet), podendo haver uma influência maior por promoções realizadas no local de compra, como o *merchandising*.

Quanto aos facilitadores apresentarem influência sobre o controle percebido (**H7b**), nossos resultados também divergem daqueles encontrados por Dunn *et al.* (2011), possivelmente, por termos utilizado uma escala que capta a disponibilidade dos ultraprocessados de forma mais direta, enquanto que os autores fizeram isso de uma forma mais indireta.

A atitude sobre os ultraprocessados (**H4**), da mesma forma que na pesquisa de Sharifirad *et al.* (2013) foi a segunda variável de maior influência sobre a intenção de compra, mostrando a sua importância no processo de decisão do indivíduo. Nesse estudo, ficou atrás apenas da auto-eficácia. Isso nos leva a **H9**, que indica que quanto maior o controle interno do indivíduo menor a probabilidade de comprar esse tipo de alimento. Nossos resultados corroboram o de Dunn *et al.* (2011), porém com um grau de influência maior do que o encontrado pelos autores. Possivelmente, pela inclusão de mais um item na variável, que está diretamente relacionado ao controle do indivíduo sobre a sua alimentação (no geral, tenho uma dieta alimentar bem equilibrada).

Além disso, quando verificada as hipóteses **H9** e **H8**, confirmamos os argumentos de Armitage e Conner (1999) que fazem a distinção dos construtos auto-eficácia e controle percebido, pois nesse estudo ambos apresentaram diferenças tanto no grau quanto no sentido da influência. Enquanto que auto-eficácia se apresentou como maior preditor negativo da intenção, o controle percebido foi o que obteve menor grau de influência positiva.

Com relação às barreiras percebidas, o construto apresentou influência positiva sobre o controle percebido (**H6b**) e sobre a auto-eficácia (**H6a**), o que diverge dos resultados encontrados por Dunn *et al.* (2011), em que não encontraram relação entre as variáveis. É importante ressaltar aqui a importância desse construto, pois este apresentou boa relação sobre a auto-eficácia e essa por sua vez sobre a intenção. Então, quanto maior a preocupação do indivíduo, quanto aos malefícios que sua alimentação pode trazer para a sua saúde, maior será seu controle interno e por sua vez levará a uma menor probabilidade de comprar alimentos ultraprocessados, visto que esses são prejudiciais para a saúde.

Quanto às hipóteses H9 e H6a, podemos identificar que já existem iniciativas do governo que tratam desse aspecto, como exemplo, o “Guia Alimentar para a População Brasileira” (MINISTÉRIO DA SAÚDE DO BRASIL, 2014a) que contém informações sobre as categorias dos alimentos quanto ao seu grau de processamento, seus benefícios/malefícios e indicativos sobre quais deles a população deve priorizar para possuir uma alimentação saudável. Adicionalmente, através do programa “Academia da Saúde”, o governo promove, como uma de suas ações, a busca pela melhoria da qualidade da alimentação com polos de atuação em

todo o Brasil (MINISTÉRIO DA SAÚDE DO BRASIL, 2014b). Por meio dessas iniciativas, já é possível auxiliar no controle do indivíduo sobre os seus hábitos alimentares e alertar sobre os malefícios oriundos do consumo excessivo dos ultraprocessados. Porém, novamente há a necessidade de maior divulgação desses programas para maior conhecimento da população, utilizando para tanto canais televisivos que alcance um número maior de indivíduos.

A hipótese **H8** (o controle percebido influencia positivamente a intenção de compra de ultraprocessados) reforça o alerta feito por WHO (2015) em que demonstra que esse tipo de alimento está disponível em todos os tipos de estabelecimento, facilitando muito o seu acesso e induzindo em consequência o seu consumo. O que torna ainda mais preocupante, o fato de haver o acesso aos ultraprocessados próximos as escolas, como verificado por Leite *et al.* (2012). Dessa forma, além da proibição da venda de produtos, como no caso da aprovação do projeto de lei (PL 1755/07) que proíbe a venda de refrigerantes nas escolas, também seria indicado que o mesmo fosse feito em suas proximidades, dado que o aluno pode comprar esses alimentos antes de entrar na escola. Adicionalmente, seria necessário haver a educação dentro dessas instituições de ensino para promover uma conscientização a respeito desse tipo de produto e não apenas a sua proibição, pois uma vez fora dos limites da lei, a criança pode consumir esses alimentos em outros locais.

Finalizada aqui a discussão dos resultados, sua relação com a teoria e as suas implicações para o marketing social, no próximo capítulo são abordadas as considerações finais da pesquisa.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste capítulo, iremos apresentar as considerações finais do estudo. Primeiramente, faremos uma síntese da pesquisa demonstrando de que forma foram alcançados os objetivos propostos. Em seguida, faremos a introdução das implicações teóricas e práticas para o marketing social. Por fim, apresentaremos as limitações e sugestões para pesquisas futuras.

5.1 SÍNTESE DA PESQUISA E ALCANCE DOS OBJETIVOS

O presente estudo abordou o consumo alimentar à luz do marketing social, buscando compreender os fatores que levam ao consumo de alimentos ultraprocessados. A escolha desse campo de estudo se deu por termos como foco a mudança de comportamento do indivíduo, levando-o a possuir hábitos alimentares mais saudáveis, visto que os ultraprocessados, quando ingeridos em excesso, aumentam o risco de DCNTs.

Inicialmente, partimos de uma problemática de pesquisa, questionando os principais fatores que levam ao consumo desse tipo de alimento, pois ao responder essa pergunta, é possível desenvolver ações de marketing social que visem a diminuição de seu consumo. Para tanto, elaboramos três objetivos que pudessem contemplar essa resposta em alguma medida.

O primeiro objetivo buscou analisar as dimensões que influenciam os indivíduos nas suas escolhas alimentares. Sendo assim, realizamos no referencial teórico uma compilação de estudos sobre o consumo alimentar, buscando aspectos internos e externos ao indivíduo que influenciam as suas escolhas alimentares, o que possibilitou o alcance dessa etapa. O segundo objetivo visou a elaboração de um modelo de hipóteses que possibilitasse a relação entre os diferentes construtos de influência sobre a intenção de compra de ultraprocessados, fornecendo uma visão integrada de todas as variáveis. Nesse ponto, novamente o referencial teórico auxiliou na construção desse modelo, sendo o mesmo contemplado ao realizarmos a etapa empírica e analisarmos os resultados. Concluímos essa etapa ao identificarmos as relações dessas variáveis nos resultados das análises das hipóteses. Por fim, tínhamos como meta desenvolver, a partir dos resultados gerados, recomendações para aperfeiçoar as ações e programas de marketing social. Essa etapa foi alcançada na medida em que foi construída a discussão dos resultados, sendo apontadas medidas conforme eram observadas as relações entre os construtos estudados.

Com isso, consideramos que o objetivo geral da pesquisa “identificar os condicionantes comportamentais que influenciam a intenção de compra de alimentos e bebidas

ultraprocessados” foi alcançado e a pergunta norteadora da pesquisa foi respondida de modo satisfatório.

5.2 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS E PRÁTICAS

Do ponto de vista teórico, entendemos que esse estudo pode ajudar no avanço do marketing social, no entendimento do comportamento alimentar, por identificar os fatores que influenciam o consumo de ultraprocessados e assim, contribuir em campanhas que visem a diminuição desse consumo no Brasil. Nesse sentido, essa pesquisa contribui por aperfeiçoar e trazer para um novo objeto de pesquisa o modelo de Dunn *et al.* (2011) que estudou o consumo de *fast-food*.

Além disso, essa pesquisa contribui para os estudos no campo por trazer e aperfeiçoar um modelo já utilizado internacionalmente para o contexto brasileiro. Dessa forma, pode ajudar no entendimento ainda que parcial do comportamento alimentar associado aos ultraprocessados e em campanhas de nível nacional, visto que já existem iniciativas do governo que visam a redução da ingestão desses alimentos.

Da perspectiva prática, esse estudo pode aprimorar os programas de marketing social que tenham como objetivo a mudança de comportamento relacionada ao consumo de alimentos ultraprocessados. Através dos resultados da pesquisa, podemos recomendar que essas campanhas busquem ajudar a população no controle alimentar, através de informações sobre como melhorar a qualidade de sua alimentação, visto que a auto-eficácia foi o principal fator de influência negativa sobre a intenção de compra de ultraprocessados.

Também recomendamos que esses programas ressaltem os malefícios ocasionados por esses alimentos, visto que as barreiras tiveram forte influência sobre a auto-eficácia. Nesse ponto, também é necessário o incentivo da produção alimentar local que proporcionem alimentos alternativos com praticidade, visto que a conveniência foi o principal preditor da atitude e fatores facilitadores como, a falta de tempo, o principal influenciador negativo da auto-eficácia.

Além disso, esses programas devem incentivar a prática da alimentação em família ou entre amigos, uma vez que um dos fatores facilitadores do consumo de ultraprocessados é falta de companhia na hora da alimentação. Outro fator que também deve ser destacado é qualidade maior dos alimentos mais naturais, quanto ao seu sabor e aroma. Pois, o apelo sensorial, embora tenha influência positiva sobre a intenção de compra, teve uma média moderada, o que pode induzir o indivíduo a comprar um alimento que seja mais atrativo nesse quesito.

Também é necessário que haja a regularização da comercialização desses alimentos para que não sejam vendidos próximos a escolas, pois o controle percebido, mais especificamente a disponibilidade desses alimentos, conduz a uma maior probabilidade de consumo. Além disso, como apontado por Silva (2015) as práticas alimentares da infância se estendem até a vida adulta, sendo assim necessário um cuidado especial nesse ciclo de vida. É aqui que entra a importância de direcionar essas campanhas também para amigos e familiares, uma vez que esses influenciam diretamente na escolha alimentar, mais até que a publicidade desses alimentos, a qual não demonstrou efeito sobre a intenção de compra.

5.3 LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES

Com base na natureza desse estudo, em suas implicações teóricas e práticas, torna-se necessário o levantamento das limitações dessa pesquisa para que se possa fazer recomendações para trabalhos futuros e assim melhorar a produção de conhecimento de estudos sobre esse tema.

Um primeiro fator está relacionado ao modelo teórico do estudo, não buscamos incluir o entendimento sobre as informações da tabela nutricional nos construtos da pesquisa e, uma vez que a auto-eficácia foi o principal preditor da intenção de compra, esta variável pode contribuir para o entendimento do comportamento de consumo desse tipo de alimento.

Outro fator está relacionado à representatividade da amostra, devido à forma de coleta de dados, a maioria dos respondentes são jovens, estudantes, do gênero feminino e que estão no mínimo cursando o nível superior de ensino. Então, recomendamos que pesquisas futuras busquem uma maior diversidade quanto ao perfil da amostra. Com relação ao design da pesquisa, sugerimos a utilização de escalas com mais de três itens, visto que três dos onze construtos aqui utilizados permanecerem ao final da análise exploratória com apenas dois itens, o que pode prejudicar na análise dos dados e ajustamento do modelo.

Por fim, um estudo qualitativo realizado no contexto brasileiro, também pode ajudar a entender melhor quais são os fatores subjacentes das variáveis que constituem a Teoria do Comportamento Planejado. Proporcionando assim o aprofundamento no entendimento do tema.

REFERÊNCIAS

AJZEN, I. The theory of planned behavior. **Organizational behavior and human decision processes**, v. 50, n. 2, p. 179-211, 1991.

AGGARWAL, A. *et al.* Importance of taste, nutrition, cost and convenience in relation to diet quality: Evidence of nutrition resilience among US adults using National Health and Nutrition Examination Survey (NHANES) 2007–2010. **Preventive Medicine**, v. 89, 2016.

ALIMENTOS IN NATURA, PROCESSADOS E ULTRAPROCESSADOS. **Nexo**. 2016. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=5zheY53z8Cg>>. Acesso em: 30 nov. 2016.

ANDREASEN, A. R. Social Marketing: Its definition and domain. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 13, p. 108-114, 1994.

_____. The life trajectory of social marketing: Some implications. **Marketing Theory**, Georgetown University, USA, v. 3, n. 3, p.293-303, 2003.

_____. **Social Marketing in the 21st Century**. S.l: Sage, 2006. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=SO6VDouFcbEC&pg=PA215&lpg=PA215&dq=Social+marketing+in+the+21st+century&source=bl&ots=QQQjD01_hj&sig=V5H2QUHcB_IHpSU1KjNtgKT4OLk&hl=ptBR&sa=X&ved=0ahUKEwik75qD8tLNAhXBKyYKHWEtCLkQ6AEISTAG#v=onepage&q=upstream&f=false>. Acesso em: 01 jul. 2016.

ANDREASEN, A. R.; GOLDBERG, M. E.; SIRGY, M. J. **Foundational research on consumer welfare**: opportunities for a transformative consumer research agenda. In: MICK, D.; PETTIGREW, S.; PECHMANN, C.; OZANNE, J. (Eds.) *Transformative Consumer Research for personal and collective well being: reviews and frontiers*. NY: Routledge, 2012.

ARMITAGE, C. J.; CONNER, M. Efficacy of the theory of planned behaviour: a meta-analytic review. **British Journal of Social Psychology**, v. 40, p. 471 – 499, 2001.

BARBOZA, S. I. S.; COSTA, F. J. Marketing social para doação de sangue: análise da predisposição de novos doadores. **Cadernos de Saúde Pública**, v. 30, n. 7, p. 1463-1474, jul. 2014.

BRANDÃO, W. A. Consumo saudável: uma análise do comportamento do consumidor no contexto dos alimentos orgânicos. 2016. 100 f. **Dissertação** (Mestrado em Administração) - Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2016.

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Atenção Básica. **Guia alimentar para a População Brasileira** / Ministério da Saúde, Secretaria de Atenção à Saúde, Departamento de Atenção Básica. – 2. ed. – Brasília: Ministério da Saúde, 2014a.

_____. Ministério da Saúde. **Academia da Saúde**. Brasília: Distrito Federal, 2014b.

_____. Ministério da Saúde. Secretaria de Vigilância em Saúde. Departamento de Análise de Situação de Saúde. **Plano de Ações Estratégicas para o Enfrentamento das Doenças Crônicas Não Transmissíveis (DCNT) no Brasil 2011-2022**. Brasília: Ministério da Saúde; 2011.

CÂMARA DOS DEPUTADOS. **Comissão aprova proibição de venda de refrigerantes em escolas**. Disponível em: < <http://www2.camara.leg.br/camaranoticias/noticias/EDUCACAO-E-CULTURA/510451-COMISSAO-APROVA-PROIBICAO-DE-VENDA-DE-REFRIGERANTES-EM-ESCOLAS.html>>. Acesso em: 29 jun. 2016.

CARRETE, L.; ARROYO, P. Social marketing to improve healthy dietary decisions: insights from a qualitative study in Mexico. **Qualitative Market Research: An international journal**, v. 17, n. 4, p. 239-263, 2014.

CHAN, K.; PRENDERGAST, G.; N.G., Y-L. Using an expanded theory of planned behavior to predict adolescents' intention to engage in healthy eating. **Journal of International Consumer Marketing**, v. 28, p. 16-27, 2016.

CHAN, K.; TSANG, L. Promote healthy eating among adolescents: a Hong Kong study. **Journal of Consumer Marketing**, v. 28, n. 5, p. 354-362, 2011.

CHEN, Mei-Fang. Attitude toward organic foods among Taiwanese as related to health consciousness, environmental attitudes, and the mediating effects of healthy lifestyle. **British Food Journal**, v. 111, n. 2, p. 165-178, 2009.

_____. The joint effect of health consciousness and healthy lifestyle on consumers' willingness to use functional foods in Taiwan. **Appetite**, v. 57, p. 253-262, 2011.

CLARO, R. M. *et al.* Consumo de alimentos não saudáveis relacionados a doenças crônicas não transmissíveis no Brasil: Pesquisa Nacional de Saúde. **Epidemiologia e Serviços de Saúde**, v.24, n. 2, p. 257-265, abr-jun. 2015.

CHO, J.; PARK, D.; LEE, H. E. Cognitive factors of using health apps: systematic analysis of relationship among health consciousness, health information orientation, eHealth literacy, and health app use efficacy. **J Med Internet Res**, v. 16, n. 5, 2014.

COSTA, F. J. da. Mensuração e desenvolvimento de escalas: aplicações em administração. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2011.

CROVETTO, M.; UAUY, R. Evolución del gasto en alimentos procesados en la población del Gran Santiago en los últimos 20 años. **Revista Médica de Chile**, v. 140, p. 305-312, 2012.

DARMON, N. The good, the bad, and the ultra-processed (Letters to the editor). **Public Health Nutrition**, v. 12, p. 1967-1970, 2009.

DODDS, P. *et al.* The effect of energy and traffic light labelling on parent and child fast food selection: a randomised controlled trial. **Appetite**, v. 73, p. 23-30, 2014.

DUNN, K. I. *et al.* Determinants of fast-food consumption: An application of the Theory of Planned Behaviour. **Appetite**, n. 27, p. 2349-357, 2011.

ELLICKSON, P. L. BELL, R. M. MCGUIGAN, K. Preventing adolescent drug use: Long-term results of a junior high program. **American Journal of Public Health**, v. 83, n. 6, June, 1993.

FARDET, A. Minimally processed foods are more satiating and less hyperglycemic than ultra-processed foods: a preliminary study with 98 ready-to-eat foods. **Food & Function**, v. 7, p. 2338-2346, 2016.

FINKELSTEIN, E. A.; RUHM, C. J.; KOSA, K. M. Economic causes and consequences of Obesity. **Annu Rev Public Health**, v. 26, p. 239-157, 2005.

GLANZ, K. *et al.* Why americans eat what they do: taste, nutrition, cost, convenience, and weight control concerns as influences on food consumption. **Journal of the American Dietetic Association**, v. 98, n. 10, 1998.

GLASGOW, R. E. Perceived barriers to self-management and preventive behaviors. **National Cancer Institute Web site**. 2008. Disponível em:
<<http://cancercontrol.cancer.gov/BRP/constructs/barriers/barriers.pdf>> Acesso em: 07 jun. 2016.

GRIER, Sonya A.; KUMANYIKA, Shiriki. Targeted marketing and public health. **Annual review of public health**, v. 31, p. 349-369, 2010.

HABIB, F. Q.; DARDAK, R. A.; ZAKARIA, S. Consumers' preference and consumption towards fast food: evidences from Malaysia. **Business Management Quarterly Review**, v. 2, p. 14-27, 2011.

HAIR, JR.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E. e TATHAM, R. L. **Multivariate data analysis**. 6. ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, 2006.

HASTINGS, G.; MACFADYEN, L.; ANDERSON, S. Whose behavior is it anyway? The broader potential of social marketing. **Social Marketing Quarterly**, v. 2, p. 46-58, 2000.

HOPPE, A. *et al.* Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma aplicação da teoria do comportamento planejado. **BASE-Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos**, v. 9, n. 2, p.174-188, 2012.

JANUSZEWSKA, R.; PIENIAK, Z.; VERBEKE, W. Food choice questionnaire revisited in four countries. Does it still measure the same? **Appetite**, v. 57, p. 94-98, 2011.

KAPETANAKI, A. B.; BRENNAN, D. R.; CARAHER, M. Social Marketing and healthy eating: findings from young people in Greece. **International Review on Public and Nonprofit Marketing**, v. 11, n. 2, p. 161-180, 2014.

KRAEMER, M. V. S. *et al.* The Brazilian population consumes larger serving sizes than those informed on labels. **British Food Journal**, v. 1227, n. 2, p. 719-730, 2015.

KOTLER, P.; LEE, N. R. **Marketing Social**: influenciando comportamento para o bem. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

KOTLER, P.; LEVY, S. Broadening the concept of marketing. **Journal of Marketing**, v. 33, p. 10-15, 1969a.

_____. A new form of marketing myopia: rejoinder to Professor Luck. **Journal of Marketing**, p. 55-57, july 1969b.

KOTLER, P.; ZALTMAN, G. Social Marketing: an approach to planned social change. **Journal of Marketing**, v. 35, p. 3-12, july, 1971.

KULIKOVSKI, V.; AGOLLI, M.; GROUGIOU, V. Drivers of organic food consumption in Greece. **International Hellenic University**, p. 51, 2011.

LAYTON, R. A.; GROSSBART, S. Macromarketing: Past, Present, and Possible Future. **Journal of Macromarketing**, v. 26, n. 2, p.193-213, december. 2006.

LEITE, F. H. M. *et al.* Oferta de alimentos processados no entorno de escolas públicas em área urbana. **Jornal de Pediatria (Rio J)**, v. 88, n. 4, p. 328-334, jul /ago. 2012.

LOCKIE, S. *et al.* Choosing organics: a path analysis of factors underlying the selection of organic food among Australian consumers. **Appetite**, v. 43, n. 2, p. 135-146, 2004.

LUCK, D. Broadening the concept – too far. **Journal of Marketing**, v. 33, n. 3, p. 53-54, 1969.

MAGNUSSON, M. K. *et al.* Choice of organic foods is related to perceived consequences for human health and to environmentally friendly behavior. **Appetite**, v. 40, n. 2, p. 109-117, 2003.

MAHON, D.; COWAN, C.; MCCARTHY, M. The role of attitudes, subjective norm, perceived control and habit in the consumption of ready meals and takeaways in Great Britain. **Food Quality and Preferences**, v. 17, p. 474-481, 2006.

MARTINS, A. P. B. *et al.* Participação crescente de produtos ultraprocessados na dieta brasileira (1987-2009). **Revista de Saúde Pública**, v.47, n.4, p. 656-665, 2013.

MONTEIRO, C. A. Nutrition and health. The issue is not food, nor nutrients, so much as processing (Invited commentary). **Public Health Nutrition**, v. 12, p. 729–731, 2009a.

_____. All the harmful effects of ultra-processed foods are not captured by nutrient profiling (Letters to the editor). **Public Health Nutrition**, v. 12, p. 1967-1970, 2009b.

MONTEIRO, C. A. *et al.* Increasing consumption of ultra-processed foods and likely impact on human health: evidence from Brazil. **Public Health Nutrition**, v. 14, p. 5-13, 2010.

_____. Ultra-processed products are becoming dominant in the global food system. **Obesity Reviews**, v. 14, p. 21-28, 2013.

_____. NOVA. A estrela brilha. **World Nutrition**, v. 7, n. 1-3, p. 28-40, jan-mar, 2016.

MOODIE, R. *et al.* Profits and pandemics: prevention of harmful effects of tobacco, alcohol, and ultra-processed food and drink industries. **Lancet**, v. 381, p. 670-679, February, 2013.

MOUBARAC, J-C. *et al.* Consumption of ultra-processed foods and likely impact on human health. Evidence from Canada. **Public Health Nutrition**, v. 16, n. 12, p. 2240-2248, November, 2012.

_____. Food classification systems based on food processing: significance and implications for policies and actions: a systematic literature review and assessment. **Current Obesity Reports**, v. 3, p. 256-273, June, 2014.

PETER, J. P.; OLSON, J. C. **Comportamento do consumidor e estratégia de marketing**. 8. ed. Porto Alegre: AMGH, 2010.

PETERSEN, J. **Social marketing and public health**. 2009. Thesis (Doctorate degree) – UCL (University College London), 2009.

PETTIGREW, S. Pleasure: an under-utilized “P” in social marketing for healthy eating. **Appetite**, v. 104, p. 60-69, Oct. 2016.

RAUBER, F. *et al.* Consumption of ultra-processed food products and its effects on children’s lipid profiles: A longitudinal study. **Nutrition, Metabolism and Cardiovascular Diseases**, v. 25, p. 116-122, 2014.

RENNER, B. *et al.* Why we eat what we eat. The Eating Motivation Survey (TEMS). **Appetite**, v. 59, p. 117-128, 2012.

ROBERTSON, J. H. C. How do young adult female smokers interpret dissuasive cigarette sticks? **Journal of Social Marketing**, v. 5, p. 21-39, 2015.

ROTHSCHILD, M. L. Carrots, sticks and promises: a conceptual framework for the management of public health and social issues behaviors. **Journal of Marketing**, v. 63, p. 24-37, 1999.

SCHIFFERSTEIN, H. N. J.; OPHUIS, P. A. M. Health-related determinants of organic food consumption in the Netherlands. **Food Quality and Preferences**, v. 9, n. 3, p. 119-133, 1998.

SHARIFIRAD, G. *et al.* Determinants of fast food consumption among Iranian High School students based on planned behavior theory. **Journal of Obesity**, v. 2013, 2013.

SILVA, R. S. N. **Obesidade infantil como um problema de macromarketing**: fatores de influência e contribuições de marketing social. 2015. 163 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2015.

STEPTOE, A.; POLLARD, T. M.; WARDLE, J. Development of a measure of the motives underlying the selection of food (the food choice questionnaire). **Appetite**, v. 25, p. 267-284, 1995.

SUN, YU-HUA, C. Health concern, food choice motives, and attitudes toward healthy eating: The mediating role of food choice motives. **Appetite**, v. 51, p.42-49, jul. 2008

TABBAKH, T.; FREELAND-GRAVES, J. Healthy eating attitude: a mediator of nutrition knowledge and diet quality using the healthy eating index-2010 in young women. **Journal of Women's Health, Issues Care**, v. 5, n. 2, 2016.

TOBEY, L.N. *et al.* Reaching low-income mothers to improve family fruit and vegetable intake: food hero social marketing campaign-research steps, development and testing. **Nutrients**, v. 8, n. 9, p.562-578, 13 set. 2016.

VERHOEVEN, A. A. C. *et al.* It's my party and I eat if I want to. Reasons for unhealthy snacking. **Appetite**, v. 84, p. 20-27, 2015.

WIEBE, G. D. Merchandising commodities and citizenship on television. **Public Opinion Quarterly**, v. 15, n. 4, p. 679-91, 1951-1952.

WILKIE, W. L.; MOORE, E. S. Scholarly research in marketing: exploring the "4 Eras" of Thought Development. **Journal of Public & Marketing**, v. 22, p. 116-146, fall, 2003.

WORLD HEALTH ORGANIZATION. **Diet, nutrition and the prevention of chronic diseases**: report of a Joint WHO/FAO Expert Consultation. Geneva: World Health Organization, 2003.

_____. **Ultra-processed food and drink products in Latin America**: Trends, impact on obesity, policy implications. Washington D.C: World Health Organization, 2015.

APÊNDICE I – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

QUESTIONÁRIO

Esse questionário aborda o consumo de alimentos e bebidas ultraprocessados. Para respondê-lo considere alimentos e bebidas ultraprocessados como produtos alimentícios que contêm diversos ingredientes e aditivos químicos e que passaram por procedimentos industriais para ficarem prontos para consumo ou para o aquecimento. A tabela abaixo apresenta exemplos do que é e do que não é esse tipo de alimento.

Alimentos e bebidas ultraprocessados	
O que é:	O que não é:
- Refeições prontas industrializadas - Alimentos provenientes de restaurantes fast-food - Bebidas industrializadas (refrigerante, sucos de caixa, achocolatado, iogurte...) - Chocolate - Doces - Pão de forma, pão para hot dog... - Bolos industrializados - Embutidos (salsicha, calabresa, presunto...) - Salgadinhos de pacote - Macarrão instantâneo - Barra de cereal - Geleia, requeijão, ketchup, maionese, margarina...	- Sardinha - Refeições feitas por restaurantes que não são do tipo fast-food - Óleos e Azeites - Queijo - Conservas de hortaliças, cereais e leguminosas (milho em conserva) - Manteiga - Alimentos in natura - Alimentos feitos de forma caseira

1. Qual o seu gênero?

a) ☐ Feminino

b) ☐ Masculino

2. Qual o seu grau de Formação?

a) ☐ Ensino Fundamental (Completo/Incompleto)

b) ☐ Ensino Médio

c) ☐ Ensino Superior (Completo/Incompleto)

d) ☐ Pós-graduação

3. Quantos anos você tem?

Resposta _____

4. Qual sua renda familiar (a soma da renda de todas as pessoas que moram na sua casa)?

a) ☐ Até R\$ 1.000,00

b) ☐ Acima de R\$ 1.000,00 até R\$ 2.000,00

c) ☐ Acima de R\$ 2.000,00 até R\$ 3.000,00

d) ☐ Acima de R\$ 3.000,00 até R\$ 4.000,00

e) ☐ Acima de R\$ 4.000,00 até R\$ 5.000,00

f) ☐ Acima de R\$ 5.000,00 até R\$ 6.000,00

g) ☐ Acima de R\$ 6.000,00 até R\$ 7.000,00

h) ☐ Acima de R\$ 7.000,00 até R\$ 8.000,00

i) ☐ Acima de R\$ 8.000,00

5. Em cada afirmação, marque na escala a opção que melhor se enquadra com a sua opinião, em que 0 significa DISCORDO TOTALMENTE e 10 significa CONCORDO TOTALMENTE.

O cheiro dos alimentos e bebidas ultraprocessados me atraem	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Alimentos e bebidas ultraprocessados economizam meu tempo.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Alimentos e bebidas ultraprocessados estão geralmente disponíveis nos locais em que compro alimentos.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Preocupações com meu peso me previnem de comer alimentos e bebidas ultraprocessados	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

É mais provável que eu coma alimentos e bebidas ultraprocessados se eu estiver com desejo	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Eu conseguiria ficar sem comer alimentos e bebidas ultraprocessados	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Se eu recebo incentivo dos meus amigos é provável que eu consuma alimentos e bebidas ultraprocessados	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Alimentos e bebidas ultraprocessados estão facilmente disponíveis	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Pretendo continuar comprando alimentos e bebidas ultraprocessados	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Como eu não posso cozinhar eu como alimentos e bebidas ultraprocessados	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Eu gosto da textura (Ex.: crocante) dos alimentos e bebidas ultraprocessados	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sites que eu acesso na internet me incentivam a comer alimentos e bebidas ultraprocessados	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

6. Você mora sozinho(a)?

a) () Sim b) () Não

7. Você faz a sua comida?

a) () Sim b) () Não c) () Às vezes

8. Tem alguém que cuida da sua alimentação?

a) () Sim (amigos, família, cônjuge) b) () Não

9.. Em cada afirmação, marque na escala abaixo a opção que melhor se enquadra com a sua opinião, em que 0 significa DISCORDO TOTALMENTE e 10 significa CONCORDO TOTALMENTE.

No longo prazo, acredito que as pessoas que cuidam de si mesmas se mantêm saudáveis.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Alimentos e bebidas ultraprocessados reduzem a quantidade de trabalho que tenho que fazer.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Para mim é mais fácil comprar alimentos e bebidas ultraprocessados em vez dos mais naturais.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Preocupações com a minha saúde me previne de comer alimentos e bebidas ultraprocessados.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
É mais provável que eu coma alimentos e bebidas ultraprocessados se eu estiver com pouco tempo livre.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Se eu quisesse, poderia evitar comer alimentos e bebidas ultraprocessados	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Programas de TV que eu assisto me incentivam a comer alimentos e bebidas ultraprocessados.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Pretendo comprar alimentos e bebidas ultraprocessados nas minhas próximas compras	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Eu gosto da aparência dos alimentos e bebidas ultraprocessados.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Em geral, mantenho uma dieta alimentar bem equilibrada.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Alimentos e bebidas ultraprocessados permitem que eu coma onde eu quiser.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

10. Você trabalha?

a) () Sim (Tempo integral) b) () Sim (Tempo parcial) c) () Não (Aposentado ou desempregado)

11. Você estuda?

a) () Sim (Tempo integral) b) () Sim (Tempo parcial) c) () Não

12. Você pratica atividades físicas?

a) () Nunca b) () Raramente (Uma vez por mês, uma vez a cada 2 meses)
c) () Às vezes (Uma vez a cada 15 dias) d) () Frequentemente (3 ou mais vezes por semana)

13. Em cada afirmação, marque na escala abaixo a opção que melhor se enquadra com a sua percepção, em que 0 significa DISCORDO TOTALMENTE e 10 significa CONCORDO TOTALMENTE.

Para mim, os alimentos e bebidas ultraprocessados são mais prejudiciais do que aqueles que são mais naturais.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Alimentos e bebidas ultraprocessados são muito convenientes.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Se eu quisesse eu poderia facilmente comprar alimentos e bebidas ultraprocessados em vez dos mais naturais.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Eu me sinto culpado se eu como alimentos e bebidas ultraprocessados	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Quando eu como sozinho é mais fácil para eu escolher comer alimentos e bebidas ultraprocessados	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
A publicidade feita pelo governo me incentiva a comer alimentos e bebidas ultraprocessados	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Seria fácil para eu ficar sem comer alimentos e bebidas ultraprocessados	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Provavelmente, irei comprar alimentos e bebidas ultraprocessados nas minhas próximas compras	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Eu gosto do sabor dos alimentos e bebidas ultraprocessados	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Eu acho que eu estou prejudicando a minha saúde quando consumo alimentos e bebidas ultraprocessados.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
O custo de alimentos e bebidas ultraprocessados me incentiva a comê-los	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Se eu recebo incentivo da minha família é provável que eu consuma alimentos e bebidas ultraprocessados	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

14. Numa escala de 0 a 10, na sua percepção, consumir alimentos e bebidas ultraprocessados é:

Prejudicial	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Benéfico
Demorado	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Rápido
Inconveniente	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Conveniente
Não-prazeroso	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Prazeroso
Caro	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Barato

15. Suponha que está sendo ofertado um curso de reeducação alimentar. O curso terá duas aulas semanais de 3h durante um mês, em dias e horários à sua escolha. Nele você irá receber informações de como ter uma alimentação saudável, aprenderá a cozinhar apenas com alimentos naturais e receberá gratuitamente ao final de cada dia de curso, um prato feito apenas com alimentos naturais. Você aceitaria participar desse curso, levando em consideração que durante o período (1 mês) **você não poderá consumir alimentos e bebidas ultraprocessados?**

a) () Sim

b) () Não

16. Se você respondeu **SIM** na pergunta acima, considerando que você **não poderá consumir alimentos ultraprocessados durante 1 mês**, você aceitaria pagar R\$ 130,00 para participar desse curso?

a) () Sim

b) () Não

17. Se você respondeu não na pergunta acima, caso o preço fosse 104,00 você participaria?

a) () Sim

b) () Não

18. Qual valor máximo você aceitaria pagar para participar do curso (Ex: 100, 200, 50)?

Resposta: _____

MUITO OBRIGADA PELA SUA COLABORAÇÃO!