

FATORES RELEVANTES PARA O CONSUMO DE ALIMENTOS FUNCIONAIS

Filipe Quevedo-Silva¹
Natalia Volpe Torres²

RESUMO

Nutrição e saúde são temas bastante discutidos, tanto na comunidade acadêmica como na sociedade em geral. Existe uma busca constante por informações que ajudem a melhorar a qualidade de vida. Um tópico que se destaca nessa procura de informações são os alimentos funcionais, os quais tem função de produzir efeitos benéficos à saúde, além de suas funções nutricionais básicas. O objetivo deste trabalho é analisar os fatores relevantes para o consumo de alimentos funcionais aplicando a teoria do comportamento planejado juntamente com motivações hedônica e utilitária. Foi realizada uma pesquisa de campo junto a 300 consumidores. Os dados foram analisados por meio de estatística descritiva e modelagem de equações estruturais. Os resultados mostram que a Teoria do Comportamento Planejado é adequada para explicar este fenômeno e que esse tipo de alimento está mais relacionado com a motivação utilitária do que com a hedônica.

Palavras-chaves: Alimentos funcionais, Teoria do Comportamento Planejado, Comportamento do consumidor, Modelagem de Equações Estruturais.

ABSTRACT

Nutrition and health are widely discussed topics, both in the academic community and in society in general. There is a constant search for information that helps improve quality of life. A topic that stands out in this search for information is functional foods, which have the function of producing beneficial effects on health, in addition to their basic nutritional functions. The objective of this work is to analyze the relevant factors for the consumption of functional foods by applying the theory of planned behavior together with hedonic and utilitarian motivations. A field survey was carried out with 300 consumers. Data were analyzed using descriptive statistics and structural equation modeling. The results show that the Theory of Planned Behavior is adequate to explain this phenomenon and that this type of food is more related to utilitarian motivation than to hedonic motivation.

Key-words: *Functional foods, Theory of Planned Behavior, Consumer behavior, Structural Equation Modeling.*

¹ Doutor em Administração pela Universidade Nove de Julho - UNINOVE; Professor adjunto da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul - filquevedo@gmail.com

² Graduada em Ciências Econômicas pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul - natalia_torres23@hotmail.com

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, nutrição e saúde está bem relacionada na comunidade científica (MARQUES, 2012). Promover a saúde, bem-estar e reduzir os riscos de doenças crônicas é o novo conceito de alimentação saudável (MARTINS; PINHO; FERREIRA, 2004), hoje é de consenso geral que a dieta desempenha um papel fundamental na promoção e na manutenção da saúde, além de ser um importante fator de risco no aparecimento das doenças crônicas (World Health Organization-WHO, 2003, p.4).

Não existe uma definição oficial sobre alimentos funcionais, mas a FUFOSE (Functional Food Science in Europe) definiu como: “Um alimento pode ser considerado funcional se estiver comprovado um efeito fisiológico benéfico para saúde e/ou uma redução dos riscos de doenças crônicas, além da sua função nutricional básica. O ingrediente funcional tem que permanecer no alimento e demonstrar seus efeitos nas quantidades que é ingerido na dieta, devendo ser consumido regularmente, como parte de uma dieta variada”.

Podemos citar os possíveis benefícios da ingestão de alimentos funcionais, como: redução de risco de câncer, osteoporose e hipertensão; melhoria da saúde gastrointestinal; melhoria da saúde óssea; retardamento no envelhecimento; reforço do sistema imunológico; melhoria de sensações depressivas; melhoria da qualidade do sono; aumento de energia e melhoria da performance de atletas (SARIS; VERSCHUREN; HARRIS, 2002).

Segundo a ANVISA- Agência Nacional de Vigilância Sanitária, a referência para um adulto saudável é de um valor energético de 2000 calorias diárias, porém a orientação nutricional deve ser realizada por um profissional habilitado. Os costumes e preferências do consumidor, muitas vezes, o levam a fazer escolhas errôneas ou que não lhe tragam benefícios, mas que apenas satisfaçam sua necessidade momentânea de saciar a fome (CRUZ, 2016).

Para conhecer o comportamento de compra de cada indivíduo é importante estudá-lo. O ambiente onde ele vive, os lugares que ele frequenta, o grupo familiar e o ciclo de amigos são influências que agem no seu psicológico fazendo, muitas vezes, o consumidor planejar mal suas escolhas alimentícias. O preço e a qualidade do produto são influências que afetam no seu comportamento de compra também. Por isso, para não se enganar ao fazer compras, o consumidor deve

conhecer o que está consumindo, sabendo sobre sua qualidade, analisando seu preço e vendo quais são seus benefícios a saúde.

Uma teoria bastante utilizada para o estudo do comportamento do consumidor é a Teoria do Comportamento Planejado. De acordo com essa teoria o comportamento de consumo pode ser explicado pela intenção de consumo dos consumidores, sendo esta explicada por suas atitudes, norma social e controle comportamental percebido (AJZEN; FISHBEIN, 1980)

A presente pesquisa tem como objetivo geral analisar os fatores relevantes para o consumo de alimentos funcionais dos consumidores. Além disso, também foram investigadas as motivações hedônica e utilitária dos consumidores ao consumir este tipo de alimento.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Teoria do Comportamento Planejado

A Teoria do Comportamento Planejado visa perceber, tanto a intenção, quanto o comportamento de compra do consumidor, pois entende que o intuito desses podem variar, de acordo com os diferentes comportamentos manifestados e as distintas situações. (AJZEN; FISHBEIN, 1980). Em 1960, Rosenberg e Hovland propõem e ressaltam a necessidade de um modelo tripartite que considere os elementos afetivos, cognitivos e comportamentais que constituem a relação existente entre as atitudes e o comportamento dos consumidores.

A partir dessas considerações, Barcellos (2007) pontua que a intenção de agir e a ação propriamente dita (componente comportamental) resultam de uma resposta emocional (comportamento afetivo) que o conteúdo apresenta diante da compreensão das crenças e percepções que são construídas sobre determinado produto.

A TPB é uma extensão da Theory of Reasoned Action (TRA), ou Teoria da Ação Racional. Essa teoria, criada inicialmente por Fishbein e Ajzen, insinua que a função de atitude junto ao comportamento e as normas subjetivas são determinadas através da intenção do comportamento individual de cada pessoa (FISHBEIN; AJZEN, 1975).

Segundo Ajzen e Fishbein (1980), as crenças individuais que os consumidores possuem sobre si mesmos e sobre o mundo que vivem são as

determinantes dos componentes normativos e de atitude que nos fazem compreender a fundo os fatores que afetam o comportamento.

Posteriormente, Ajzen (1991) incluiu um terceiro elemento a teoria, evoluindo seu estudo da TRA para o estudo da TPB (figura2). Esse novo modelo afirma que o indivíduo é quem decide executar ou não o comportamento.

Sob o viés da Teoria do Comportamento Planejado, o comportamento tem três eixos de crenças que interferem e constroem a atitude de compra do ser humano/consumidor (AJZEN; FISHBEIN, 1980). O primeiro eixo é a crença comportamental que faz referência as possíveis consequências que surgem do comportamento humano, sendo antecedente as demais, podendo gerar uma atitude favorável ou não aos prestadores de serviço (AZJEN, 2008).

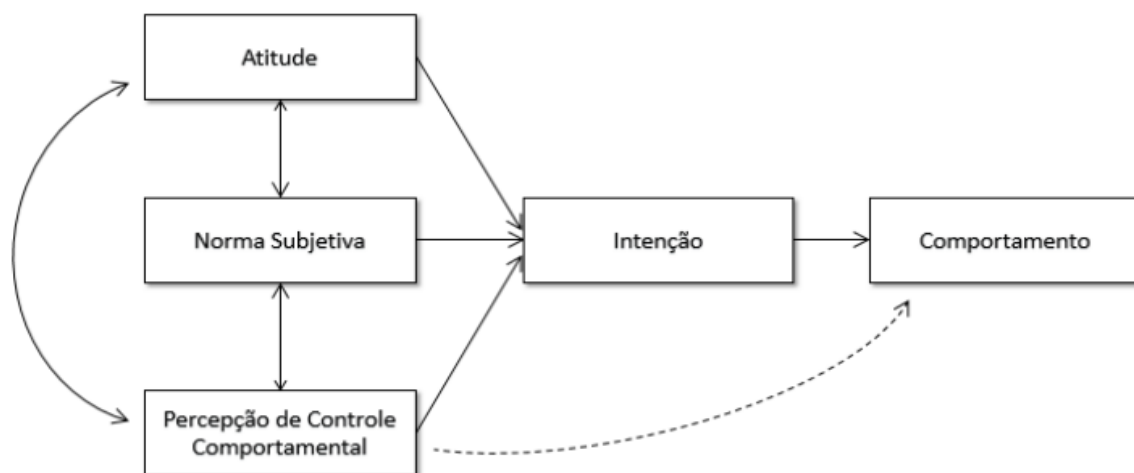
As crenças normativas, por sua vez, dizem respeito às expectativas de comportamento que são percebidos por meio das crenças de outras pessoas, como amigos e familiares, aqui tem como fator principal a maleabilidade da pressão social que pode ser percebida ou se dá por normas subjetivas que são motivadas pelas crenças comportamentais e normativas, estabelecidas pelo entorno social do consumidor e pela resposta afetiva do mesmo. A motivação pessoal em obedecer a diferentes regras combinada com essa crença, resultam na norma subjetiva por trás da compra (AZJEN, 2008).

Por fim, as crenças sobre o controle, estão relacionadas aos fatores que podem agir como facilitadores e/ou dificultadores que promovam o impedimento ou não do desempenho do comportamento do consumidor, vale ressaltar que quanto maior for a ação do controle percebido, mais forte será a intenção de comportamento. Desse modo, o poder exercido pela atitude, pela norma subjetiva e pelo controle percebido determina a intenção do comportamento (AZJEN,2008).

Em suma, como pontua Sheth *et al* (2001) o comportamento do consumidor é definido por atividades físicas e mentais, portanto, vai além do momento da transição monetária realizada por um serviço, é entender o ser humano quando assume seu papel de cliente, é compreender quais produtos eles compram, porque compram, como compram, como são feitos os pagamentos, qual a experiência que tem com eles. Para que então, a empresa possa criar o valor do seu consumidor e comunicar este para ele, atraindo-o de fato para consumir um serviço ou produto com o qual se identifique e/ou o represente.

A Figura 1 apresenta o modelo conceitual do TBP. Esse modelo é o modelo de valor esperado mais utilizado na literatura. Armitage e Conner (2001), realizaram uma meta-análise que corrobora a eficiência do modelo TBP para analisar intenções e comportamentos.

Figura 1: Teoria do Comportamento Planejado (TBP).



Fonte: Adaptado de Ajzen (1991).

Dessa forma, conforme o modelo da TPB, espera-se que:

H1: Atitude tem relação positiva com Intenção Comportamental

H2: Controle comportamental percebido tem relação positiva com Intenção Comportamental

H3: Normas sociais tem relação positiva com Intenção Comportamental

Assim, é esperado que essas três vertentes influenciem a intenção do consumidor o levando ao comportamento final.

2.2 Motivação hedônica e utilitária do consumidor

A motivação do consumidor é o propulsor da ação de compra e pode ter com pressuposto uma necessidade momentânea ou uma necessidade que parte de um desejo ainda não satisfeito, tal motivação funciona como um estimulador na busca por amenizar esse sentimento de insatisfação (BENNETT e KASSARJIAN, 1975; SCHIFFMAN e KANUK, 2000; SOLOMON, 2011).

Schiffman e Kanuk (2000) e Solomon (2011) afirmam que a motivação do cliente pode ser tanto negativa, quanto positiva. No primeiro caso, o consumidor busca evitar resultados negativos, portanto irá utilizar um filtro de distanciamento de todas as opções que possam lhe gerar algum tipo de frustração, o que inclui um planejamento e pesquisa ampla para alcançar o resultado desejado. No segundo caso, o consumidor tende a não ter tanto controle dos impulsos, não medindo esforços para satisfazer suas vontades.

Investigar e definir tais necessidades e motivações torna-se fundamental para que uma empresa e/ou um prestador de serviços gerem uma relação de empatia e afeição entre o cliente e o produto/serviço oferecido, para que esse não se sinta confuso ou desestimulado, tais informações também são importantes para gerar estratégias de *marketing*.

As necessidades de um consumidor podem ser de caráter hedônico ou utilitário. Essas referem-se às funções básicas e aos benefícios que um produto tem a oferecer e aquelas, por sua vez, estão relacionadas ao instinto emocional e afetivo do consumidor (SOLOMON, 2011).

Em síntese, uma motivação pode ter cunho racional, pautando-se em uma análise mais cuidadosa e detalhada das opções que dispõe, visando adquirir aquela que mais lhe oferecer benefícios. Ou, pode ser decorrida de fatores emocionais, os quais são subjetivos e buscam minimizar sentimentos que assombram ou delineiam dificuldades na vida do consumidor (SCHIFFMAN e KANUK, 2000).

Nesse sentido, Maslow (1943 apud SOLOMON, 2011) apresenta uma pirâmide que estabelece de forma hierárquica cinco níveis de necessidades, que são utilizados como base de prioridade dos consumidores, partindo das necessidades fisiológicas (sede, sono, alimentação), para as necessidades de segurança (incluem, por exemplo: abrigo e proteção), as necessidades sociais (relacionadas ao convívio social e a aceitação no meio), as necessidades de *status* (relacionadas ao prestígio e a realização do contexto social no qual se insere) e, por último necessidades de autorrealização (relacionadas as motivações de autossatisfação e a vivência de experiências enriquecedoras).

Ainda, segundo o autor, as necessidades são impulsionadas pelo desejo que motiva cada cliente, dessa forma, primeiro serão realizadas as necessidades

imediatas e, por fim, haverá um direcionamento para as necessidades menos imediatas.

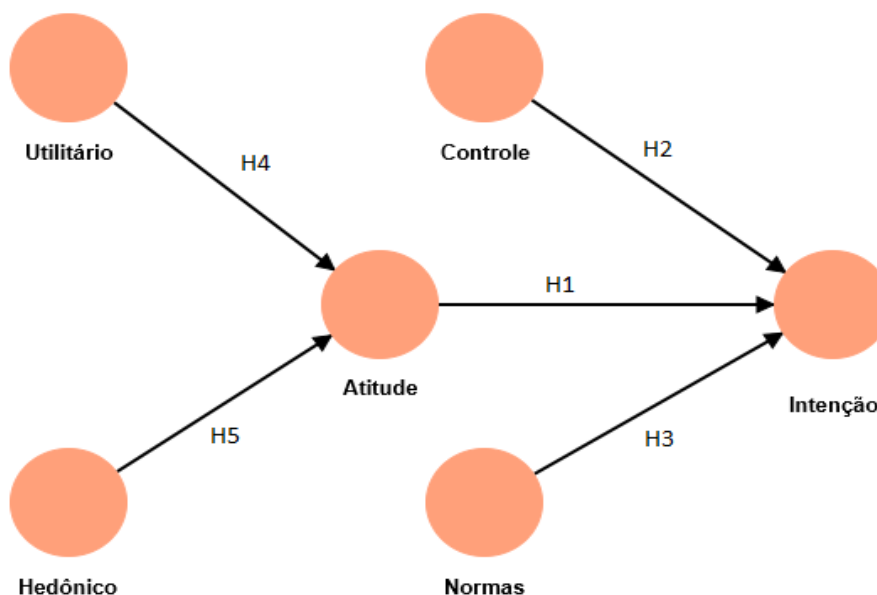
Dessa forma, espera-se que:

H4: Motivação utilitária tem relação positiva com a Atitude em relação ao alimento funcional.

H5: Motivação hedônica tem relação positiva com a Atitude em relação ao alimento funcional.

Sendo assim, o modelo desta pesquisa segue a Figura 2:

Figura 2: Modelo de Pesquisa.



Fonte: Elaborado pelos autores.

3 METODOLOGIA

A metodologia empregada no presente trabalho foi quantitativa descritiva de campo, ou seja, é um modelo que quantifica a coleta informações e seu tratamento, mediante a análises estatísticas, como percentual, média, desvio-padrão, entre outros (MICHEL, 2005). Além disso, descreve as características de determinados grupos usando uma técnica padronizada na coleta de dados (GIL, 2008) e, de fatos que ocorram espontaneamente no registro das variáveis que se tem relevância de analisar (MARCONI; LAKATOS, 2010).

A coleta foi realizada por meio de formulário online e a coleta foi conduzida por uma Empresa Júnior da Universidade. Foram coletados 300 respostas válidas, sendo que antes de iniciarem as perguntas foi apresentada uma imagem para os consumidores visualizarem o tipo de alimento em questão (Figura 3).

Figura 3: Exemplos de Alimentos Funcionais.



Fonte: Google Imagens.

3.1 Questionário

O questionário consistia em 21 perguntas para saber o grau de proximidade que os entrevistados possuíam com os alimentos funcionais, intenção, atitude, normas sociais, controle percebido, valor hedônico e valor utilitário (Tabela 1). Todos esses itens foram mensurados com escala likert de 1 a 7. Além disso, foram coletados os dados demográficos.

Tabela 1: Perguntas.

Atitude	
A1	Comer alimentos funcionais regularmente seria mau ou bom (mau = 1/ bom = 5)
A2	Comer alimentos funcionais regularmente seria desagradável ou agradável (desagradável = 1/ agradável = 5)
A3	Comer alimentos funcionais regularmente seria bobo ou inteligente (bobo = 1/ inteligente = 5)
Intenção	
I1	Eu planejo comer alimentos funcionais regularmente
I2	Tenho a intenção de comer alimentos funcionais regularmente
I3	Eu espero comer alimentos funcionais regularmente
Controle	
CT1	Se devo ou não comer alimentos funcionais regularmente depende inteiramente de mim
CT2	Eu acredito que tenho a capacidade de comer alimentos funcionais regularmente
CT3	Se dependesse inteiramente de mim, tenho certeza de que comeria alimentos funcionais regularmente
CT4	Eu tenho total controle sobre se devo ou não comer alimentos funcionais regularmente
Motivação Hedônica	
H1	Não aumentem meu peso
H2	Sejam divertidos de comer
H3	Me ajudem a evitar problemas de saúde
Motivação Utilitária	
U1	Sejam agradáveis de comer
U2	Me tragam boas sensações (sabor, cheiro, aparência)
U3	Me ajudem a controlar meu peso
Norma	
N1	A maioria das pessoas que são importantes pra mim gostariam que eu comesse alimentos funcionais regularmente
N2	A maioria das pessoas que são importantes pra mim pensam que eu deveria comer alimentos funcionais regularmente
N3	A maioria das pessoas que são importantes pra mim esperam que eu coma alimentos funcionais regularmente
N4	A maioria das pessoas que são como eu, comem alimentos funcionais regularmente
N5	A maioria das pessoas que são importantes pra mim, comem regularmente alimentos funcionais

Fonte: Elaborado pelos autores.

3.2 Análise dos dados

Dados foram analisados com estatística descritiva, na qual tem como objetivo básico de sintetizar vários valores de uma mesma natureza, permitindo que a variação desses seja de visão global (GUEDES; MARTINS; ACORSI; JANEIRO, 2005) usando excel e JASP. O JASP é um programa altamente versátil para grande parte das análises, com interface amigável e point and click, além de ser gratuito (ANUNCIAÇÃO, 2021).

Foi utilizado modelagem de equações estruturais (MEE) utilizando o Smart-PLS, que acrescenta procedimentos multivariados tradicionais diversos, assim fornecendo uma estrutura muito geral e conveniente para as análises estatísticas que, muitas vezes é visualizado por um diagrama de trajetórias (ALEXANDRE; NEVES, 2018), pra testar as hipóteses.

4 RESULTADOS

4.1 Perfil da amostra

A caracterização sociodemográfica dos entrevistados transmite uma visão geral do perfil dos participantes envolvidos no estudo. A amostra é apresentada através de uma tabela de distribuição (Tabela 2), onde essa permite uma visualização mais clara dos resultados.

Tabela 2: Caracterização sociodemográfica da amostra (n= 300)

		Contagem	Porcentagem	Média
Gênero	Feminino	215	71,67%	
	Masculino	84	28%	
	Outro	1	0,33%	
Idade	18 a 29 anos	237	79%	22,37
	30 a 39 anos	24	8%	
	40 a 49 anos	17	5,67%	
	50 a 59 anos	14	4,67%	
	60 ou + anos	8	2,67%	
Escolaridade	Ensino fundamental (incompleto)	1	0,33%	
	Ensino fundamental (completo)	3	1%	
	Ensino médio (incompleto)	3	1%	
	Ensino médio (completo)	29	9,67%	
	Ensino superior (incompleto)	179	59,67%	
	Ensino superior (completo)	38	12,67%	
	Pós-graduação (incompleto)	8	2,66%	
	Pós-graduação (completo)	39	13%	
Renda	Até R\$ 768,00	10	3,33%	
	Entre R\$ 768,00 e R\$ 1.196,50	31	10,33%	
	Entre R\$ 1.196,50 e R\$ 2.165,00	48	16%	
	Entre R\$ 2.165,00 e R\$ 3.778,50	56	18,67%	
	Entre R\$ 3.778,50 e R\$ 7.053,00	77	25,67%	

Entre R\$ 7.053,00 e R\$ 15.071,00	54	18%
Entre R\$ 15.071,00 e R\$ 20.888,00	12	4%
Acima de R\$ 20.888,00	12	4%

Fonte: Elaborado pelos autores.

O gênero dos participantes não possui uma proporção equilibrada, sendo, em sua maioria de mulheres (71,67%), seguida de homens (28%) e finalizada com outro (0,33%). A idade dos participantes varia entre 18 e mais de 60 anos, tendo uma média de 22,37 anos a amostra. A respeito da escolaridade dos entrevistados a maioria apresenta ensino superior incompleto (59,67%) e uma renda mensal entre R\$ 3.778,50 e R\$ 7.053,00.

4.2 Análise das hipóteses

O SmartPLS é um programa que usa o método dos Mínimos Quadrados Parciais no qual visa atender situações frequentes na pesquisa de marketing (RINGLE; SILVA; BIDO, 2014). Iremos analisar o quão significativo cada variável latente/constructo é para o nosso modelo.

Ao analisar os resultados as cargas fatoriais de cada variável (Tabela 3), temos que todas elas estão bem ajustadas com seus constructos, pois todas são maiores que 0,6.

Tabela 3: Cargas Fatoriais.

	Atitude	Controle	Hedônico	Intenção	Normas	Utilitário
Atitude 1	0.917					
Atitude 2	0.801					
Atitude 3	0.884					
Intenção 1				0.927		
Intenção 2				0.956		
Intenção 3				0.950		
Controle 1		0.682				
Controle 2		0.878				
Controle 3		0.796				
Controle 4		0.765				

Hedônico 1			0.797			
Hedônico 2			0.651			
Hedônico 3			0.852			
Normas 1					0.883	
Normas 2					0.883	
Normas 3					0.893	
Normas 4					0.783	
Normas 5					0.764	
Utilitário 1						0.886
Utilitário 2						0.900
Utilitário 3						0.776

Fonte: Elaborado pelos autores.

Os resultados mostrados na Tabela 4 mostram os valores do AC são maiores de 0,60 e 0,70, assim sendo adequados para a pesquisa e os resultados obtidos do CC são superiores que 0,70, desse modo os resultados são considerados satisfatórios. Ao analisarmos o AVE temos que todos os constructos são maiores que 50, concluindo que as variáveis correlacionam positivamente com seus constructos e admite-se que o modelo tem um resultado satisfatório. Os dados utilizados de referência são de Bige, Ringle e Silva (2016).

Tabela 4: Confiabilidade do Modelo.

	Coeficiente alfa de Crobach (AC)	Confiabilidade Composta (CC: rho_a)	Confiabilidade Composta (CC: rho_c)	Variância Média Extraída (AVE)
Atitude	0.835	0.842	0.902	0.754
Controle	0.795	0.828	0.863	0.614
Hedônico	0.672	0.727	0.813	0.595
Intenção	0.939	0.941	0.961	0.892
Normas	0.897	0.898	0.925	0.711
Utilitário	0.817	0.839	0.891	0.732

Fonte: Elaborado pelos autores.

A validade divergente ou validade discriminante, apresentada na Tabela 5, consiste no grau em que uma medida não se correlaciona com outras medidas das quais se supõe que deve divergir (SÁNCHEZ, 1999). Podemos perceber que os constructos são diferentes entre si.

Tabela 5: Validade Discriminante.

	Atitude	Controle	Hedônico	Intenção	Normas	Utilitário
Atitude	0.868					
Controle	0.362	0.784				
Hedônico	0.173	0.444	0.771			
Intenção	0.506	0.688	0.455	0.944		
Normas	0.329	0.620	0.365	0.642	0.843	
Utilitário	0.197	0.477	0.832	0.458	0.354	0.856

Fonte: Elaborado pelos autores.

Em seguida, para verificar a significância das relações testadas, colocamos para rodar o programa no “bootstrapping” e obtivemos os resultados do p-valor (Tabela 6), “O valor-p é definido como a probabilidade de se observar um valor da estatística de teste maior ou igual ao encontrado” (FERREIRA; PATINO, 2015). Assim, percebe-se que os constructos que influenciam a variável latente Intenção diretamente são significativas.

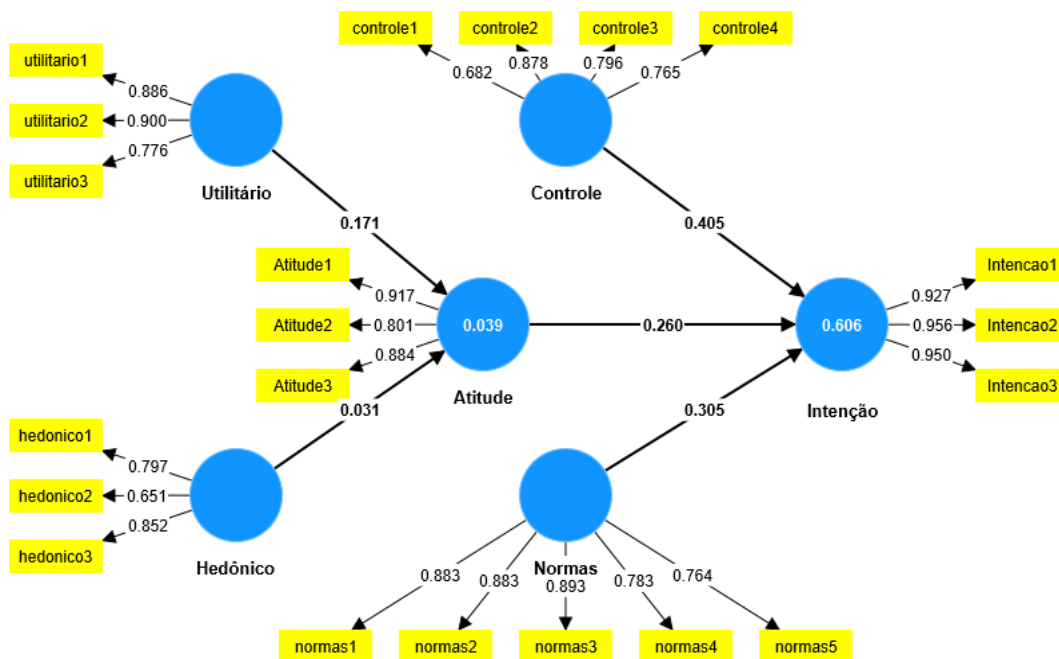
A variável latente que mais se correlaciona com o constructo da Intenção é a variável Controle Percebido seguido por Normas sociais e finalizando com Atitude. Vemos que o p-valor de “Hedônico→ Atitude” é de 0,718, esse valor nos faz rejeitar essa hipótese. Também temos o p-valor de “Utilitário→ Atitude” que nos mostra que a hipótese é significativa a 10%. Já era esperado que a variante Hedônica influenciasse menos que a Utilitária, pois como mostra a pesquisa realizada sobre os alimentos funcionais os consumidores compram esse tipo de alimento por saberem que terão um retorno positivo para sua saúde e não porque os acham agradáveis.

Tabela 6: Análise dos Caminhos.

	Amostra Original (O)	Média da Amostra (M)	Desvio Padrão (DP)	Estatística T	P-valor
Atitude→Intenção	0.260	0.259	0.040	6.441	0.000
Controle→Intenção	0.405	0.407	0.050	8.101	0.000
Hedônico→Atitude	0.031	0.057	0.085	0.362	0.718
Normas→Intenção	0.305	0.304	0.055	5.576	0.000
Utilitário→Atitude	0.171	0.156	0.097	1.772	0.077

Fonte: Elaborado pelos autores.

Ao analisarmos o R-quadrado temos um valor de 0,606, isso significa que 60,6% da variável dependente Intenção é explicada pelo modelo (Figura 4). Quando examinamos as três variáveis que interferem diretamente na intenção do consumidor, a variável que se sobressai é a Controle Percebido, esse resultado condiz com a Teoria do Comportamento Planejado (AJZEN; 2002).

Figura 4: Modelo Final.

Fonte: Elaborado pelos autores.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No presente trabalho vimos alguns fatores que influenciam no comportamento do consumidor, tendo em foco a economia comportamental junto com a Teoria do Comportamento Planejado. Com elas concluímos que a ação final do cliente depende, não somente de uma satisfação com o produto adquirido, mas sim de toda a experiência de compra oferecida ao longo do processo junto com uma aprovação do ambiente que o mesmo vive. Desse modo, o objeto de estudo da pesquisa foi mostrar, através da teoria apresentada, os dados obtidos sobre a compra de alimentos funcionais no Brasil.

A análise dos resultados dos alimentos funcionais nos mostrou que o modelo é confiável e que as variáveis hedônica e utilitária não foram de grande influência para o constructo Atitude, sendo a hipótese hedônica a única rejeitada pelo mesmo. E que o constructo Controle Percebido foi o que teve mais influência sobre o modelo, assim confirmando a teoria.

A pesquisa realizada possui algumas limitações, como o processo de coleta de dados sendo não probabilístico, sendo inviável a generalização dos mesmos. Outra limitação é que na pequena amostra de entrevistados tem em sua maioria pessoas entre 19 a 29 anos. Essas características podem interferir no resultado da pesquisa, uma vez em que a idade (TSAKIRIDOU; BOUTSOUKI; ZOTOS; MATTAS, 2008) pode afetar o consumo de certos alimentos.

É sugerido a realizações de novas pesquisas no Brasil com o mesmo modelo apresentado ao longo do tempo em diferentes estados e com uma maior variedade de entrevistados, para que possamos fazer análises comparativas com as mesmas afim de observarmos se o consumo desse tipo de alimento aumento ao decorrer dos anos ou observar se grupos mais velhos já possuem esse costume de comer alimentos funcionais.

REFERÊNCIAS

- AJZEN, I. 2001. **Nature and operation of attitudes**. *Annual Revue Psychology*, 52:27-58.
- AJZEN, I. 2008. **Consumer attitudes and behavior**. In: C.P. HAUGTVEDT; P.M. HERR; F.R. CARDES (eds.), *Handbook of consumer psychology*. New York, Lawrence Erlbaum Associates, p. 525-548.

- AJZEN, I.; FISHBEIN, M. 1980. **Understanding attitudes and predicting social behavior**. Englewood Cliffs, Prentice-Hall, 278 p.
- ALEXANDRE; NEVES. **Modelo de Equações Estruturais: Uma introdução aplicada**. Enap. p. 7, 2018.
- ANUNCIAÇÃO. **Conceitos e análises em R e JASP**. PUC-RIO. c. 2, 2021.
- ARMITAGE, Christopher J.; CONNER, Mark. **Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta-analytic review**. British journal of social psychology, v. 40, 2001.
- BARCELLOS, M.D. de. 2007. **“Beef lovers”**: um estudo cross-cultural sobre o comportamento de consumo de carne bovina. Porto Alegre, RS. Tese de Doutorado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 329 p.
- CRUZ, Gabriela Ferreira Ramos. **O Comportamento do Consumidor de Alimentos Funcionais**, 2016.
- FERREIRA; PATINO. **O que Realmente Significa o Valor-p?**. JBP. 2015.
- FISHBEIN, M.; AJZEN, I. 1975. **Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research**. Reading, Addison-Wesley. Disponível em: www.people.umass.edu/aizen/f&a1975.html.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. Editora Atlas SA, 2008.
- GUEDES; MARTINS; ACORSI; JANEIRO. **Aprender Fazendo Estatística**. EACH USP. p. 1, 2005.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- MARQUES, Cláudia Ferreira. **Estudo do comportamento do consumidor de alimentos funcionais**. Universidade de Évora Escola de Ciências Sociais, 2012.
- MARTINS, Fátima; PINHO, Olívia; FERREIRA, Isabel. **Alimentos funcionais: conceitos, definições, aplicações e legislação**. 2004.
- MICHEL, M. H. **Metodologia e Pesquisa Científica em Ciências Sociais**. São Paulo: Atlas, 2005.
- RINGLE; SILVA; BIDO. **Modelagem de Equações Estruturais com Utilização do SmartPLS**. REMARK. p. 1, 2014.
- ROSENBERG, M.; HOVLAND, C.I. 1960. **Cognitive, affective and behavioral components of attitude**. In: M. ROSENBERG; C.I. HOVLAND; W.J. McGUIRE;

R.P. ABELSON; J.W. BREHM (eds.), **Attitude organization and change: An analysis of consistency among attitude components**. New Haven, Yale University Press, p. 1-14.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SOLOMON, M.R. 2011. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5ª ed., Porto Alegre, Bookman, 446 p.

TSAKIRIDOU, E.; BOUTSOUKI, C.; ZOTOS, Y.; MATTAS, K. **Atitudes e comportamento em relação aos produtos orgânicos: Um estudo exploratório**. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(2), 158–175, 2008.

VERSCHUREN, Dirk et al. **History and timing of human impact on Lake Victoria, East Africa**. *Proceedings of the Royal Society of London. Series B: Biological Sciences*, 2002.

World Health Organization. **The World health report: shaping the future**. 2003.