

CONSUMO E INTENÇÃO DE COMPRA DE PRODUTOS DA AGRICULTURA FAMILIAR NO SEMI-ÁRIDO DO NORDESTE BRASILEIRO

MARIA DA CONCEIÇÃO LEAL CARVALHO RODRIGUES
UNIVERSIDADE DE FORTALEZA - UNIFOR

THIAGO ASSUNÇÃO DE MORAES
UNIVERSIDADE ESTADUAL DO PIAUÍ

FABRICIA ARAÚJO TORRES MADEIRA
UNIVERSIDADE DE FORTALEZA - UNIFOR

GABRIEL DE SOUSA RODRIGUES
UNIVERSIDADE DE FORTALEZA - UNIFOR

Introdução

Na busca pela sustentabilidade, iniciativas buscam fazer a agricultura familiar protagonizar o abastecimento de mercados institucionais. Uma medida de ação dinâmica para o desenvolvimento rural e territorial viabilizando a inclusão social, segurança alimentar, combate à pobreza e redução de desigualdades. Destaca-se a importância de analisar os fatores que influenciam a intenção de compra de produtos oriundos da agricultura familiar. Os achados da pesquisa revelam características determinantes na formação do comportamento do consumidor de produtos da Agricultura Familiar.

Problema de Pesquisa e Objetivo

Utilizando como base a Teoria do Comportamento Planejado procurou-se entender quais os fatores que influenciam a intenção de compra de produtos oriundos da agricultura familiar? Os achados revelam características determinantes na formação do comportamento do consumidor de produtos da Agricultura Familiar, e também, fornecem informações sobre o papel representado pelos fatores que foram incluídos nesta análise, na tomada de decisão destes consumidores, colaborando para novas estratégias de marketing para este produto.

Fundamentação Teórica

A Teoria do Comportamento do Consumidor de Ajzen (1991), objetiva compreender o comportamento humano, a partir de um conjunto reduzido de variáveis antecedentes. A intenção é influenciada por três variáveis sociocognitivas: atitude, norma subjetiva e controle comportamental percebido. A TCP está, em princípio, aberta à adição de outros preditores se puderem demonstrar que influenciam as intenções de maneira consistente e substancial em uma variedade de comportamentos (FISHBEIN; AJZEN, 2010).

Metodologia

A coleta de dados foi realizada por meio da survey do questionário google forms que foi divulgado pela rede social (Whatsapp, Instagram e Facebook) para uma amostra não probabilística de conveniência. Após a exclusão de 12 questionários missing values e enviesadas, este processo resultou numa amostra final composta por 184 respostas válidas. Após a coleta o tratamento dos dados foi realizado uma análise de modelagem de Equação Estrutural utilizando o software Smart PLS 3.0.

Análise dos Resultados

A robustez do modelo TCP em prever escolhas alimentares se reflete nos resultados obtidos na análise, demonstrando que a escolha alimentar em consumir produtos oriundos da agricultura familiar é determinada significativamente pelos preditores identificados no modelo original. Destaca-se o papel do controle comportamental percebido com coeficiente estrutural de 0,455 para a o modelo de predição. Os achados contribuem evidenciando a necessidade de atores envolvidos em cadeias com tais características estabelecerem estratégias que entendam o controle comportamental dos indivíduos.

Conclusão

A pesquisa revela características determinantes na formação do comportamento do consumidor de produtos da Agricultura Familiar fornecendo informações sobre o papel representado pelos fatores que foram incluídos nesta análise, na tomada de decisão destes consumidores, colaborando para novas estratégias de marketing para este produto. Identifica-se que os construtos Atitude, Controle Comportamental Percebido, Normas Subjetivas do modelo original, acrescidos de Familiaridade e Controle de Preço conseguem prever em 72,3% a intenção de compra de consumidores de produtos da agricultura familiar.

Referências Bibliográficas

AJZEN, Icek. The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, v. 50, n. 2, p. 179-211, 1991. FISHBEIN, M., & Ajzen, I. (2011). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. Psychology press. STEPTOE, Andrew; POLLARD, Tessa M.; WARDLE, Jane. Development of a measure of the motives underlying the selection of food: the food choice questionnaire. *Appetite*, v. 25, n. 3, p. 267-284, 1995.

Palavras Chave

Agricultura Familiar, Sustentabilidade, Teoria do Comportamento Planejado

CONSUMO E INTENÇÃO DE COMPRA DE PRODUTOS DA AGRICULTURA FAMILIAR NO SEMI-ÁRIDO DO NORDESTE BRASILEIRO

1. Introdução

Segundo o Censo Agropecuário do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2017) a agricultura familiar representa o maior contingente (77%) dos estabelecimentos agrícolas do país, porém os dados mostram uma redução de 9,5% na quantidade de estabelecimentos que são classificados como agricultura familiar, em relação ao Censo anterior (2006). O segmento também perdeu mão de obra, pois foi verificado que a agricultura familiar diminuiu o seu contingente em 2,2 milhões de trabalhadores (IBGE, 2017).

Esse cenário gera uma preocupação com a sustentabilidade da agricultura familiar considerando que os estabelecimentos têm participação considerável nos alimentos que vão para a mesa dos brasileiros (IBGE, 2017). A sustentabilidade na agricultura é aquela que permite conectar o nível de sustentabilidade social com o individual, considerando necessidades e direitos com a definição mais aceita de desenvolvimento sustentável, como o desenvolvimento que deve atender às necessidades das gerações presentes e futuras (UMSTÄTTER *et al.*, 2022).

Na busca pela sustentabilidade, iniciativas buscam fazer a agricultura familiar protagonizar o abastecimento de mercados institucionais (DIAS *et al.*, 2013). Uma medida de ação dinâmica para o desenvolvimento rural e territorial viabilizando a inclusão social, segurança alimentar, combate à pobreza e redução de desigualdades (ANJOS; BECKER, 2014).

Altiere e Nicholls (2020) analisam que é necessária uma transição para sistemas alimentares locais e socialmente mais justos, ecologicamente resilientes, sendo capazes de resistir a crises futuras, como pandemias, perturbações climáticas, colapsos financeiros, entre outros. Para Schneider e Ferrari (2015) os processos sociais e econômicos não são lineares e uma das limitações do modelo de produção, distribuição e consumo de alimentos atual está na forma seletiva com a qual opera e efeitos danosos que podem ser vistos no aumento da concentração econômica e fundiária, na distinção e exclusão dos pequenos agricultores e no crescimento do êxodo rural.

Dentro deste contexto identifica-se a importância de entender os fatores que podem influenciar o potencial de inserção de produtos oriundos agricultores familiares nas intenções de compras dos consumidores. Objetiva-se analisar os fatores que influenciam a intenção de compra de produtos oriundos da agricultura familiar, utilizando como base a Teoria do Comportamento Planejado (TCP). A teoria do comportamento planejado é uma abordagem de ação racional sendo uma estrutura frequentemente aplicada para explicar e prever o comportamento humano (AJZEN, 2001). Essa teoria se concentra nos aspectos controlados da tomada de decisão e nos comportamentos que são direcionados a objetivos e dirigidos por processos autorreguladores conscientes (FISHBEIN; AJZEN, 2010).

É importante entender os meios intrínsecos no entendimento do comportamento, pois esses mecanismos são essenciais na construção da lógica do comportamento do consumidor. Para Ajzen (2001) o comportamento humano individual é uma parte da intenção de comportamento e essa intenção resulta de três quesitos: A ligação de atitudes e a interferência que as crenças comportamentais desempenham sobre elas, das normas subjetivas e também da percepção individual a respeito do comportamento percebido.

Nesse caso, as fortes crenças individuais que valorizam positivamente os resultados da aquisição de alimentos com essas características são determinantes para o comportamento de consumo. No entanto, embora o TCP seja tradicional no contexto alimentar, falta uma síntese das circunstâncias em que os efeitos do modelo ocorrem.

Os achados desse trabalho revelam características relevantes para a formação do comportamento do consumidor dos produtos da Agricultura Familiar, e também, fornecem informações a respeito da função representada pelos fatores que foram inseridos nesta análise, na tomada de decisão destes consumidores, contribuindo para estratégias de marketing utilizadas para estes itens.

1.2 Problema de Pesquisa e Objetivo

O objetivo geral desse estudo é analisar os fatores que influenciam a intenção de compra de produtos oriundos da agricultura familiar, utilizando como base a Teoria do Comportamento Planejado (TCP). A Teoria do Comportamento Planejado é, de fato, um bom modelo para explicar as intenções de compra de produtos oriundos da agricultura familiar? Os achados revelam características determinantes na formação do comportamento do consumidor de produtos da Agricultura Familiar, e também, fornecem informações sobre o papel representado pelos fatores que foram incluídos nesta análise, na tomada de decisão destes consumidores, colaborando para novas estratégias de marketing para este produto.

2. O mercado da agricultura Familiar

A agricultura familiar é caracterizada por ter operações agrícolas independentes nas quais a maior parte do trabalho e do capital é fornecida por uma unidade familiar (MAGNAN, 2015). As cadeias de produtos oriundos da agricultura familiar normalmente estão relacionadas aos canais de comercialização, que incluem a venda direta do agricultor familiar ao consumidor (AGUIAR, DELGROSSI e THOMÉ, 2018). Isso pode ocorrer diretamente no local da propriedade ou indiretamente por meio de entregas, desde que seja conhecida a origem do produto alimentício. As cadeias curtas estão se expandindo no Brasil, mas continuam sendo um foco de pesquisa bastante recente, ainda sem uma homogeneização a respeito (DUARTE & THOMÉ, 2015).

Os estudos realizados no meio rural destacam que a atual política alimentar negligencia questões importantes, principalmente os mecanismos de controle da origem e manipulação dos alimentos (MATTE et al., 2016). As características de cadeia curta facilitam esse processo e estão relacionadas ao desenvolvimento e, principalmente, ao vínculo renovado entre produtor e consumidor. Em termos de desenvolvimento, as cadeias curtas tendem a ser um estímulo às economias locais e aumentar a autonomia dos produtores (AGUIAR, DELGROSSI e THOMÉ, 2018).

Os autores Sonnino e Marsden (2006) enfatizam que a necessidade de realocação e reavaliação de alimentos apontando para a necessidade de inovação, em que os elementos de um passado tradicional são associados às práticas agrícolas atuais, nesse contexto a agricultura familiar é uma rede de alimentos alternativos que estimula as economias locais. Eles se incorporam em seus aspectos de relações pessoais, reciprocidade e confiança, o que inclui um processo de reavaliação da produção local, apresentando um produto de qualidade específica, relacionado a uma localidade, estilo de vida e produção (AGUIAR, DELGROSSI e THOMÉ, 2018).

Alguns estudiosos estão preocupados com o destino da agricultura familiar em meio a grandes mudanças estruturais (BRONSON, KNEZEVIC e CLEMENT, 2019). As tentativas de explicar a persistência ou o desaparecimento da agricultura familiar parecem estar enraizadas em crenças normativas sobre a importância da família heteronormativa como a unidade básica de produção agrícola (BRANDTH E HAUGEN, 2007).

A agricultura familiar pode incorporar um amplo conjunto de valores que desafiam ou se opõem diretamente ao modelo industrial e as definições de sustentabilidade são apontadas

na literatura, necessitando uma grande reflexão acadêmica em torno das ligações entre os aspectos da agricultura familiar relacionados à sua organização social (como propriedade e laços de parentesco) e valores (como sustentabilidade) (BRONSON, KNEZEVIC e CLEMENT, 2019).

3. A Teoria do Comportamento Planejado

A teoria do comportamento planejado de Ajzen (1991) e Ajzen e Madden (1986) se estabeleceu como um modelo teórico muito utilizado para prever intenções e comportamentos. O aperfeiçoamento do modelo de expectativa-valor de Fishbein (1963) e da teoria da ação racional de Ajzen e Fishbein (1973), a TCP tem sido utilizado em diferentes contextos, com eficácia semelhante, destaca-se o uso para redizer a escolha alimentar (SINGH E KATHURIA, 2016).

A Teoria do Comportamento do Consumidor de Ajzen (1991), objetiva compreender o comportamento humano, a partir de um conjunto reduzido de variáveis antecedentes. A intenção é influenciada por três variáveis sociocognitivas: atitude, norma subjetiva e controle comportamental percebido. O controle comportamental percebido, por exemplo, é um tipo de controle comportamental de risco e incerteza. A segurança alimentar tem utilizado o construto para explicitar como os elementos de certificação e rastreabilidade podem mitigar a incerteza e aumentar os estudos de intenção de compra (SHAPIRO *et al.*, 2011). Da mesma forma, os estudos preliminares buscaram o papel da atitude como fator determinante para a compra de alimentos socialmente comprometidos, como alimentos orgânicos e locais (HONKANEN *et al.*, 2006).

A Teoria do Comportamento Planejado simboliza as crenças de controle do sujeito, ou seja, suas percepções quanto à capacidade e possibilidade que tem de fazer algo (CHEN, 2017). O controle percebido decorre da percepção de que o comportamento nem sempre é controlado pelo sujeito. A TCP não afeta apenas as intenções do sujeito, mas também tem impacto no seu comportamento, pois expressa o grau de dificuldade que o indivíduo assume existir na ação ou na inação.

A escolha de alimentos sustentáveis, por exemplo, é influenciada por fatores como o grau de conhecimento que o consumidor pensa ter sobre o processo produtivo e pela percepção da disponibilidade desse produto em seus locais de compra. Ainda no contexto da escolha alimentar, a literatura sobre o modelo original de TCP tem recebido importantes contribuições ao longo do tempo na tentativa de aumentar seu poder preditivo. Estudos anteriores analisaram a adesão do TCP para escolhas alimentares a exemplo de McDermott *et al.* (2015), sugerindo novos estudos em diferentes populações neste contexto.

Atitude é a avaliação positiva ou negativa do comportamento (AJZEN, 1991) e baliza a Hipótese 1: a atitude influencia positivamente a intenção de compra de produtos da agricultura familiar. A Norma Subjetiva é a pressão social que os indivíduos podem perceber para realizar o comportamento (AJZEN, 1991) e baliza a Hipótese 2: a norma subjetiva influencia positivamente a intenção de compra de produtos da agricultura familiar. O Controle Comportamental Percebido é a percepção do indivíduo sobre sua capacidade de execução e controle de um comportamento (AJZEN, 1991) e serve como base para a formulação da Hipótese 3: o controle comportamental percebido influencia positivamente a intenção de compra de produtos da agricultura familiar.

Segundo Ajzen (1991), a intenção associada à percepção do controle comportamental, respondem à variação em relação à atitude comportamental. Santos e Almeida (2018) destacam que a Teoria do Comportamento do Consumidor é uma das mais difundidas teorias a respeito do comportamento do indivíduo dentro das ciências sociais, e tem sido utilizada em vários

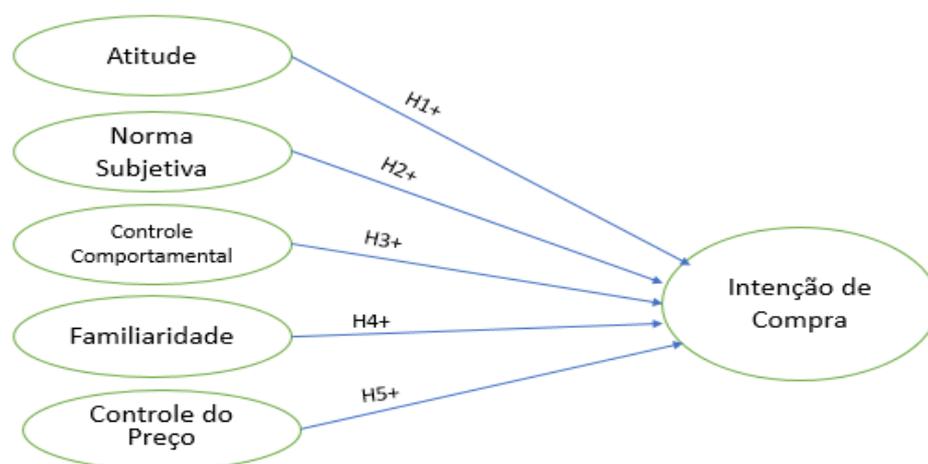
estudos a respeito do comportamento humano e intenções com resultados satisfatórios (AYIKWA; DE JAGER; VAN ZYL, 2020).

É importante compreender como as decisões de escolha de alimentos são moldadas (BERTHOUD, 2011). O preço é uma influência na escolha dos alimentos e custo dos alimentos é um elemento muito mais importante na seleção entre as pessoas de baixa renda em comparação com aquelas que estão em melhor situação (STEPTOE *et al.*, 1995). A familiaridade incluiu itens sobre a importância de a pessoa comer sua dieta habitual, em vez de ser aventureira nas escolhas alimentares (STEPTOE *et al.*, 1995).

A Figura 1 apresenta o modelo teórico que representa as hipóteses: H1: a atitude influencia positivamente a intenção de compra de produtos da agricultura familiar; H2: a norma subjetiva influencia positivamente a intenção de compra de produtos da agricultura familiar. H3: o controle comportamental percebido influencia positivamente a intenção de compra de produtos da agricultura familiar. H4: A familiaridade influencia positivamente a intenção de compra de produtos da agricultura familiar, hipótese suportada em estudos que apontam o construto da familiaridade tanto como mediador de imagem e reputação (GÁZQUEZ-ABAD; JIMÉNEZ-CASTILLO; MARÍN-CARRILLO, 2012; SEO; KIM; NURHIDAYATI, 2020) quanto influência como determinante de compra (PIPOLI DE AZAMBUJA; GARCÍA-ARRIZABALAGA; RODRÍGUEZ-PEÑA, 2019; DEWI *et al.*, 2021);

Já a hipótese H5: a percepção de preço não facilita a intenção de consumir produtos da agricultura familiar, tem suporte em estudos que se direcionam para a sensibilidade ao preço, que também sofre influência da identidade regional e da relação entre o consumidor e o produto que consome, dado que o envolvimento desse consumidor por alterar a percepção dele com o produto e a prática produtiva relacionada a tal produto (GHALI-ZINOUBI; TOUKABRI, 2019; TAN; OJO; THURASAMY, 2019; COSTA *et al.*, 2021)

Figura 1: Modelo Teórico



Fonte: Elaborado pelos autores

Nesse sentido, TCP está, em princípio, aberta à adição de outros preditores se puderem demonstrar que influenciam as intenções de maneira consistente e substancial em uma variedade de comportamentos (FISHBEIN; AJZEN, 2010). Os construtos de Familiaridade e Controle de Preço foram adaptados do *Food Choice Questionnaire* de Steptoe *et al.*, (1995) e adicionados ao modelo para a pesquisa.

4. Método

Segundo os critérios de classificação de pesquisa propostos por Vergara (1998) esta pesquisa classifica-se como exploratória descritiva com abordagem quantitativa (DENZIN; LINCOLN, 2011), pois explora os trabalhos elaborados utilizando a Teoria do Comportamento Planejado e posteriormente os dados são utilizados na construção das hipóteses e formulação dos questionários. Os dados foram coletados a partir do modelo proposto por Ajzen (1991). Para a análise do construto atitude, adaptou-se a escala de Hunh e Yang (2020), para o construto normas subjetivas foi adaptada a escala de Tonglet *et al.*, (2006), para o Controle Comportamental Percebido e intenção de compra foi adaptada a escala de Carfora (2019). Os construtos de Familiaridade e Controle de Preço foram adaptados do *Food Choice Questionnaire* de Steptoe *et al.*, (1995).

O Quadro 1 representa a lógica dos construtos adotados para a pesquisa, definição, fonte, o número de questões para obtenção das respostas dos entrevistados. Para responder o problema deste estudo se as variáveis atitude, norma subjetiva, controle comportamental e intenção de compra de Ajzen (2001) acrescido de familiaridade e controle de preço de Steptoe *et al.*, (1995) pode se configurar como um modelo para explicar as intenções de compra de produtos oriundos da agricultura familiar.

Quadro 1: Escala adaptada

Construtos	Variáveis	Autores
Perguntas de Filtro	Q1. Deseja participar da Pesquisa	Elaborada pelos autores
	Q2. Contato com produtores, produtos ou mercados de produtos da agricultura familiar	
	Q3. Consumo produtos da Agricultura Familiar	
	Q4. Frequência de compra produtos da agricultura familiar	
	Q5. Grupo de produtos da agricultura familiar que costuma consumir	
Atitude	Q6.A- Os produtos da agricultura familiar são muito atrativos	Hung e Yang (2020); Sidique, Lupi e Joshi (2010)
	Q6.B. Os produtos da agricultura familiar me satisfazem	
	Q6.C. Os produtos da agricultura familiar me deixam feliz	
	Q6.D. Vale a pena adquirir produtos da agricultura familiar	
Normas Subjetivas	Q8.A. As impressões de amigos e parentes sobre são altamente relevantes para mim.	Tonglet <i>et al.</i> , (2020)
	Q8.B. As experiências de amigos e parentes na compra de produtos influenciam minha intenção de compra	
	Q8.C. Amigos e parentes apoiam minhas compras de produtos da agricultura familiar	
Controle Comportamental Percebido	Q7.A Eu tenho muito controle (a palavra controle está no sentido: financeiro, conhecimento, se pode ou não ter acesso) sobre se posso comprar produtos da agricultura familiar.	Carfora (2019)
	Q7.B Comprar produtos da agricultura familiar está fora do meu controle. (a palavra controle está no sentido: financeiro, conhecimento, se pode ou não ter acesso).	
	Q7.C Eu acredito que posso (a palavra posso está no sentido: financeiro, conhecimento, se pode ou não ter acesso) comprar produtos da agricultura familiar.	
	Q7.D Eu me considero capaz (a palavra capaz está no sentido: financeiro, conhecimento, se pode ou não ter acesso) de comprar produtos da agricultura familiar.	
Intenção de Compra	Q9.A Concordo com os benefícios de comprar produtos da agricultura familiar.	Carfora (2019)

	Q9.B Estou disposto(a) a comprar produtos da agricultura familiar com maior frequência	
	Q9.C Estou disposto(a) a comprar produtos da agricultura familiar.	
	Q9.D Eu pretendo comprar produtos da agricultura familiar.	
	Q9.E Eu planejo comprar produtos da agricultura familiar.	
	Q9.F Quero comprar produtos da agricultura familiar.	
Familiaridade	Q6.I Os produtos da agricultura familiar são o que eu costumo comer	Steptoe <i>et al.</i> , (1995)
	Q6.J Os produtos da agricultura familiar são familiares	
	Q6.K Os produtos da agricultura familiar parecem com o que eu comia quando criança	
Controle de preço	Q6.L Os produtos da agricultura familiar não são caros	Steptoe <i>et al.</i> , (1995)
	Q6.M Os produtos da agricultura familiar são baratos	
	Q6.N Os produtos da agricultura familiar têm um preço justo	
Socio Demográfico	Q10. Gênero	Elaborada pelos autores
	Q11. Idade	
	Q12. Estado em que mora	
	Q13. Renda	
	Q14. Escolaridade	

Fonte: Elaborado pelos autores

Para validação do instrumento de coleta inicialmente foi realizado o pré-teste com a aplicação de 10 questionários através do *google forms*. A Avaliação do questionário que foi realizada junto a 4 especialistas da área de agricultura, 2 de agropecuária e 1 de nutrição e 1 da Administração, sendo todos eles pesquisadores doutores, em que 2 são especialistas em construção e validação de escalas psicométricas, tal procedimento atestou a validade de face do instrumento. Após essa aplicação foi verificado que os respondentes conseguiram entender os questionamentos e, portanto, foi dada sequência a coleta de dados. Um segundo procedimento de validação realizado foi o de validação de conteúdo, onde o instrumento foi aplicado à especialistas dando suporte à fase de pré-teste, atendendo aos indicadores concernentes à análise fatorial exploratória das escalas. Esta etapa serviu de alicerce para prosseguimento do estudo, dado que ao fim o modelo estrutural objetiva ser confirmado.

A coleta de dados foi realizada por meio da *survey* do questionário *google forms* que foi divulgado pela rede social (*Whatsapp*, *Instagram* e *Facebook*) para uma amostra não probabilística de conveniência. A coleta foi realizada entre os meses de maio e agosto de 2022. Após a exclusão de 12 questionários *missing values* e enviesadas, este processo resultou numa amostra final composta por 184 respostas válidas. As variáveis foram rotuladas em uma escala *Likert* de cinco pontos, variando de 1-discordo totalmente a 5-concordo totalmente. Após a coleta o tratamento dos dados foi realizado uma análise de modelagem de Equação Estrutural utilizando o software *Smart PLS 3.0*.

5. Resultados e discussão

Para o perfil da amostra, destaca-se que o gênero feminino foi a maioria dos respondentes (56,5%), com expressivo número de pós-graduados (54,13%). A faixa etária em evidência foi entre 24 e 29 anos (25,5%), seguido pelo intervalo de 36 a 41 anos (22,8%). A renda familiar mais expressiva ficou no intervalo entre 5 e 10 salários mínimos com 21,7% dos respondentes. A pesquisa obteve participantes de quase todos os estados do país, no entanto a maioria das pessoas que responderam ao questionário mora no Estado Piauí correspondendo a 85,9% da amostra. Conforme tabela abaixo:

Tabela 1. Perfil da Amostra

Variáveis	Descrição	Frequência	Percentual
Sexo	Feminino	100	54,3
	Masculino	84	45,7
Faixa Etária	De 18 a 23 anos	33	17,9
	De 24 a 29 anos	47	25,5
	De 30 a 35 anos	38	20,7
	De 36 a 41 anos	42	22,8
	De 42 a 47 anos	14	7,6
	Acima de 47 anos	10	5,4
Grau de Instrução	Pós-Graduado	88	47,8
	Primeiro Grau Completo	3	1,6
	Primeiro Grau Incompleto	2	1,1
	Segundo Grau Completo	25	13,6
	Segundo Grau Incompleto	3	1,6
	Terceiro Grau Completo	42	22,8
Renda Familiar	Terceiro Grau Incompleto	21	11,4
	Até 1/2 salário mínimo	20	10,9
	Mais de 1 a 2 salários mínimos	25	13,6
	Mais de 1/2 a 1 salário mínimo	19	10,3
	Mais de 10 a 20 salários mínimos	25	13,6
	Mais de 2 a 3 salários mínimos	16	8,7
	Mais de 3 a 5 salários mínimos	25	13,6
	Mais de 5 a 10 salários mínimos	40	21,7
	Sem declaração	11	6
Sem rendimento	3	1,6	

Fonte: Elaborada pelos autores com base nos dados da pesquisa de campo (2022)

A Tabela 2 apresenta os tipos de produtos da agricultura familiar que costumam ser consumidos, constituindo frutas e legumes como os mais consumidos com 93,2%, seguido das frutas a segunda posição com 63,4% e em terceira posição está o leite se seus derivados com 37,3%.

Tabela 2 – Tipos de produtos da Agricultura Familiar costuma consumir

Produtos	Frequência	Porcentagem
Verduras e legumes	150	93,2
Frutas	102	63,4
Leite e derivados	60	37,3
Cereais	66	41
Doces e gorduras	33	20,5
Carnes e ovos	95	59
Outros	13	8,1

Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

A Tabela 3 apresenta *Alfa de Cronbach* dos construtos. Para calcular o valor do *Alfa de Cronbach*, Pestana e Gageiro (2008) indicam que a análise da consistência interna dos fatores é condição fundamental que as variáveis sejam classificadas da mesma forma, na maioria das vezes corresponde à utilização da mesma escala de *Likert*. O valor, que é baseado em intercorrelações das variáveis o *Alfa de Cronbach* acima de 0,60 são considerados adequados em pesquisas exploratórias e valores de 0,70 do FC são considerados satisfatórios (HAIR *et al.*, 2014). A tabela mostra que os valores de Alfa de Cronbach e de Fiabilidade Composta são adequados.

Outro fato a ser visto nos modelos de mensuração são as Validades Convergentes, obtidas analisando as Variâncias Médias Extraídas (AVEs). De acordo com o critério de Fornell e Larcker (1981), os valores das AVEs devem ser maiores que 0,50 (AVE > 0,50). (HENSELER *et al.*, 2009). O limite usado para a variância média extraída e a confiabilidade composta foi definida em 0,5 e 0,6, respectivamente, como sugerido em Hair *et al.*, (2010). Todos os construtos do modelo apresentam AVE > 0,50, o que aponta para um ajuste do modelo nessa análise inicial, suportada também, pelos índices de consistência interna já apontadas pelo indicador Alpha de Crobbach, bem como pelo rho de Dillon-Goldstein, referente à confiabilidade composta do modelo.

Tabela 3 – Estatísticas de Fiabilidade

	Alfa de Cronbach	rho_A	Fiabilidade composta	Variância Média Extraída (AVE)
Atitude	0.955	0.957	0.968	0.882
Controle Comportamental Percebido	0.843	0.848	0.906	0.763
Controle de Preço	0.917	0.935	0.947	0.856
Familiaridade	0.869	0.886	0.920	0.793
Intenção de Compra	0.968	0.969	0.974	0.863
Normas Subjetivas	0.832	0.892	0.895	0.741

Fonte: Elaborada pelos autores com base nos dados da pesquisa de campo (2022)

Na avaliação da validade discriminante do Modelo de Equação Estrutural, que poder ser entendida como indicativo de que os construtos ou variáveis latentes são independentes um dos outros (HAIR *et al.*, 2014). Observado as cargas cruzadas (Cross Loading) - indicadores com as cargas fatoriais muito altas nas suas VL (ou constructos) do que em outras (CHIN, 1998). Analisando o modelo, constata-se que ele possui validade discriminante pelo critério de Fornell e Larcker (1981).

Tabela 4- Validade Discriminante

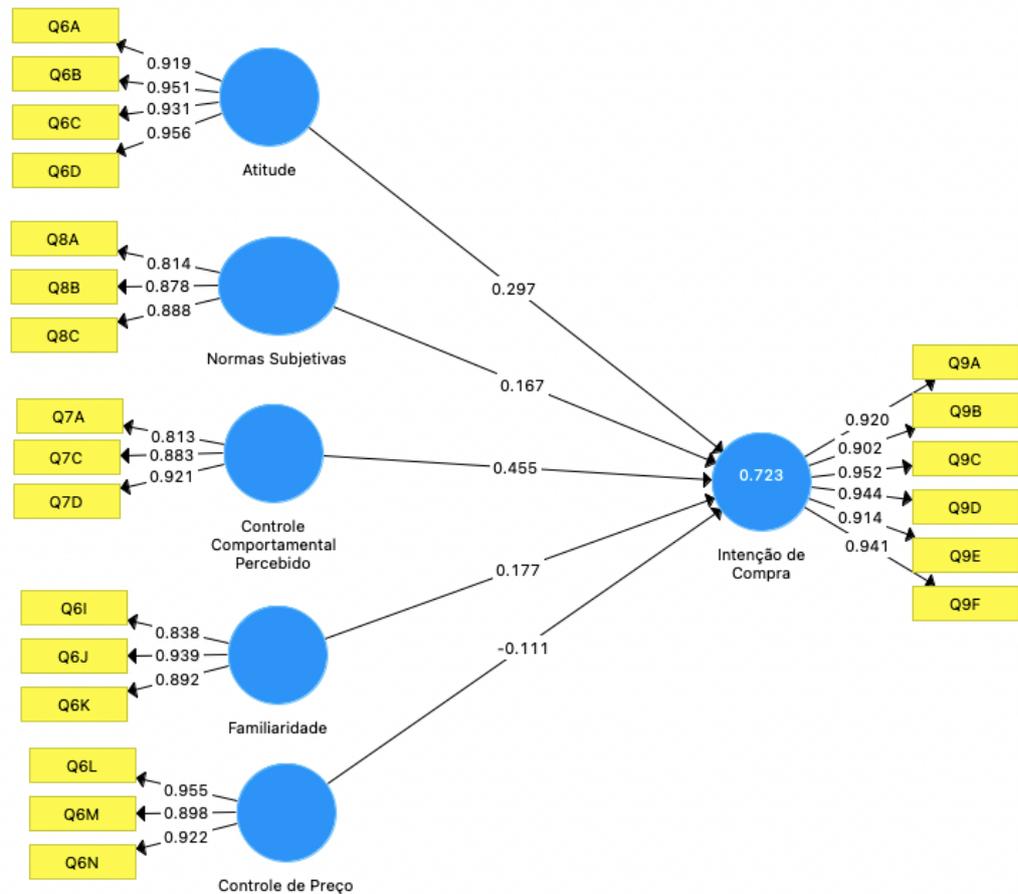
	Atitude	Controle Comportamental Percebido	Controle de Preço	Familiaridade	Intenção de Compra	Normas Subjetivas
Atitude	0.939					
Controle Comportamental Percebido	0.631	0.873				
Controle de Preço	0.666	0.633	0.925			
Familiaridade	0.817	0.571	0.688	0.891		
Intenção de Compra	0.737	0.761	0.560	0.683	0.929	
Normas Subjetivas	0.492	0.526	0.382	0.478	0.595	0.861

Fonte: Elaborada pelos autores com base nos dados da pesquisa de campo (2022)

Antes de avaliar as relações estruturais, a colinearidade foi examinada. Para Hair *et al.*, (2019) valores VIF acima de 5 são indicativos de prováveis problemas de colinearidade. Todos os valores dos construtos apresentaram valor de abaixo de 5, Atitude (VIF 3,512), Controle Comportamental (VIF 2,127), Controle de Preço (VIF 2,316), Familiaridade (VIF 3,455) e Normas Subjetivas (VIF 1,500).

Para Hair *et al.*, (2019) o R^2 também é referido como poder preditivo na amostra e pode variar de 0 a 1, com valores mais altos indicando maior poder explicativo. Para valores o R^2 de 0,75, 0,50 e 0,25 podem ser considerados substanciais, moderados e fracos. No modelo proposto o R^2 foi de 0,723 valor bem próximo do que pode ser considerado substancial. Na Figura 2, temos o framework conceitual proposto no *Smart PLS 3.0*.

Figura 2: Modelo estrutural proposto validado no estudo



Fonte: Elaborada pelos autores com base nos dados da pesquisa de campo (2022)

Na construção do modelo, todas as hipóteses que dizem respeito aos construtos do modelo proposto por Ajzen (2001) foram aceitas, já com a inclusão de familiaridade e controle de preço de Steptoe *et al.*, (1995) a variável controle de preço um valor f^2 de 0,019 apenas 0,001 abaixo do considerado ideal por Hair *et al.*, (2019) que aponta que como regra geral, valores superiores a 0,02, 0,15 e 0,35 representam pequenas, f^2 médio e grande tamanho de efeito. A seguir, a Tabela 5 lista as hipóteses e os respectivos resultados.

Tabela 5- Resultado de Hipóteses

Hipóteses	Coefficiente Estruturais	f ²	VIF	RMS Theta	SRMR	NFI	Q ²	d_G	d_ULS	R ²	Resultado
H1- Atitude→Intenção de compra	0,297	0,090	3,512								Aceitar
H2- Normas Subjetivas→ Intenção de compra	0,167	0,067	1,500	0,18	0,06	0,85	667,7	0,63	1,00	0,72	Aceitar
H3- Controle Comportamental Percebido → Intenção de compra	0,455	0,352	2,127								Aceitar
H4- Familiaridade→ Intenção de compra	0,177	0,033	3,455								Aceitar
H5- Controle de Preço→Intenção de compra	-0,111	0,019	2,316								Rejeitar

Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

Dos critérios que analisados do modelo proposto por Ajzen (2001) a H1: a atitude influencia positivamente a intenção de compra de produtos da agricultura familiar pode ser aceita no modelo com coeficiente estrutural de 0,297. A H2: a norma subjetiva influencia positivamente a intenção de compra de produtos da agricultura familiar também foi aceita no modelo com coeficiente estrutural de 0,167. A H3: o controle comportamental percebido influencia positivamente a intenção de compra de produtos da agricultura familiar também foi aceita com coeficiente estrutural de 0,455.

Os critérios que foram inseridos como preditores adicionados ao modelo da Teoria do Comportamento Planejado, o construto Familiaridade pode ser aceito para ajudar a prever a intenção de compra relacionada aos produtos da agricultura familiar com Coeficiente estrutural de 0,177 ou seja a H4 pode ser aceita no modelo. Na H5, que diz respeito ao controle de preço, o coeficiente estrutural apresenta-se de forma negativa em -0,111, porém a hipótese não foi aceita por apresentar valor de f² um pouco abaixo do considerado ideal por Hair *et al.*, (2019) que aponta que como regra geral, valores superiores a 0,02. Dentro do modelo destaca-se o papel do controle comportamental percebido com coeficiente estrutural de 0,455 e f² 0,352, o construto exerce maior poder preditivo dentro do modelo.

Considerando o valor R² também é referido como poder preditivo na amostra e pode variar de 0 a 1, com valores mais altos indicando maior poder explicativo e que valores de 0,75 podem ser considerando substanciais, o valor de 0,723 é um valor bem próximo e conclui-se que o modelo pode ser adaptado com sucesso para prever a intenção de compra. Dos construtos incluídos nesta análise, adaptados de Steptoe *et al.*, (1995), a Familiaridade pode ser aceita no modelo, porém o Controle de Preço não pode ser amplamente aceito por problemas no valor do f² o que pode impactar o tamanho do efeito do referido construto. Destaca-se o papel

do controle comportamental percebido com coeficiente estrutural de 0,455 para a o modelo de predição.

A robustez do modelo TCP em prever escolhas alimentares se reflete nos resultados obtidos na análise, demonstrando que a escolha alimentar em consumir produtos oriundos da agricultura familiar é determinada significativamente pelos preditores identificados no modelo original. Estudos recentes, no entanto, têm se dedicado a explorar novos construtos como preço e familiaridade visando aumentar o poder preditivo do modelo. Em resumo, a presente pesquisa avança nos resultados e estendem descobertas anteriores na análise do modelo TCP abrindo caminho para novos trabalhos de pesquisa nessa área.

6. Conclusão

O objetivo deste estudo foi analisar o TCP no contexto da escolha alimentar de produtos oriundos da agricultura familiar. Os achados são consistentes em termos de robustez do modelo e, principalmente, indicam algumas contribuições importantes. Foi possível verificar os fatores que influenciam a intenção de compra de produtos oriundos da agricultura familiar, utilizando como base a Teoria do Comportamento Planejado (TCP) de Ajzen (2001), os achados revelam características determinantes na formação do comportamento do consumidor de produtos da Agricultura Familiar. Identifica-se que os construtos Atitude, Controle Comportamental Percebido, Normas Subjetivas do modelo original, acrescidos de Familiaridade e Controle de Preço conseguem prever em 72,3% a intenção de compra de consumidores de produtos da agricultura familiar.

Os achados contribuem evidenciando a necessidade de atores envolvidos em cadeias com tais características estabelecerem estratégias que entendam o controle comportamental dos indivíduos com os produtos oriundos da agricultura familiar, principalmente pelo alto fator preditivo desse construto sobre a intenção e, conseqüentemente, o comportamento. Os resultados sugerem que o TCP é, de fato, um bom modelo para explicar as intenções de compra de produtos oriundos da agricultura familiar, podendo ser estendido com sucesso ao elemento familiaridade e não podendo ser estendido ao construto controle de preço. O trabalho revela também características determinantes na formação do comportamento do consumidor de produtos da Agricultura Familiar, e também, fornecem informações sobre o papel representado pelos fatores que foram incluídos nesta análise, na tomada de decisão destes consumidores, colaborando para novas estratégias de marketing para este produto.

É importante salientar a necessidade de cautela nas considerações, considerando as limitações da pesquisa. A utilização de uma amostra não-probabilística, por conveniência, pode ser entendida como uma restrição. Sendo assim, a capacidade de generalização do estudo fica relativamente comprometida. Destaca-se a simplicidade da escala utilizada e do modelo teórico proposto, sugere-se em pesquisas futuras incluam outras variáveis latentes que possam influenciar a intenção de compra. Pesquisas futuras podem ainda explorar esses achados para identificar possíveis relações de mediação/moderação entre esses construtos.

7. Referencias

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

AJZEN, Icek; MADDEN, Thomas J. Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control. **Journal of experimental social psychology**, v. 22, n. 5, p. 453-474, 1986.

AJZEN, Icek; FISHBEIN, Martin. Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. **Psychological bulletin**, v. 84, n. 5, p. 888, 1977.

ALTIERI, Miguel A.; Nicholls, Clara Ines. **Agroecology and the emergence of a post COVID-19 agriculture**. Agriculture and Human Values, v. 37, n. 3, p. 525-526, 2020.

AYIKWA, Lutete Christian; DE JAGER, Johan W.; VAN ZYL, Dion. **Validating the theory of planned behavior model** extended to social marketing behavioral enhancers using structural equation modeling. Social Marketing Quarterly, v. 26, n. 4, p. 276-296, 2020.

BERTHOUD, Hans-Rudolf. Metabolic and hedonic drives in the neural control of appetite: who is the boss?. **Current opinion in neurobiology**, v. 21, n. 6, p. 888-896, 2011.

BRANDTH, Berit; HAUGEN, Marit S. Gendered work in family farm tourism. **Journal of Comparative Family Studies**, v. 38, n. 3, p. 379-394, 2007.

BRONSON, Kelly; KNEZEVIC, Irena; CLEMENT, Chantal. The Canadian family farm, in literature and in practice. **Journal of Rural Studies**, v. 66, p. 104-111, 2019.

CARFORA, V. et al. Explaining consumer purchase behavior for organic milk: Including trust and green self-identity within the theory of planned behavior. Food Quality and Preference, v. 76, p. 1-9, 2019.

CHEN, Mei-Fang. Modeling an extended theory of planned behavior model to predict intention to take precautions to avoid consuming food with additives. **Food Quality and Preference**, v. 58, p. 24-33, 2017.

CHIN, W. W. **The partial least squares approach for structural equation modeling**. in Marcoulides, G.A. (Ed.). Modern methods for business research. London: Lawrence Erlbaum Associates, p. 295-236, 1998.

COSTA, Cristiane Salomé Ribeiro et al. Consumer antecedents towards green product purchase intentions. **Journal of Cleaner Production**, v. 313, p. 127964, 2021.

DENZIN, N. K.; Lincoln Y. S. **Handbook of Qualitative Research**. Thousand Oaks: Sage, 2011.

DEWI, H. E. et al. The impact of product familiarity on the purchase decisions of fruits and vegetables during COVID-19 pandemic. In: **IOP Conference Series: Earth and Environmental Science**. IOP Publishing, 2021. p. 012060.

DIAS, Thiago Ferreira et al. **Programa de Aquisição de Alimentos da Agricultura Familiar (PAA) como estratégia de inserção socioeconômica: o caso do Território da Cidadania Sertão do Apodi (RN)**. Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional, v. 9, n. 3, 2013.

DOS ANJOS, Flávio Sacco; Becker, Cláudio. **Agricultura familiar e mercados institucionais: o desenvolvimento como liberdade**. Revista Econômica do Nordeste, v. 45, n. 5, p. 107-118, 2014.

FISHBEIN, M. An Investigation of the Relationship Between Beliefs and Their Role in Attitude Measurement. **Human Relations**, v. 16, p. 233-240, 1963.

FISHBEIN, M., & Ajzen, I. (2011). **Predicting and changing behavior: The reasoned action approach**. Psychology press.

FORNELL, Claes; LARCKER, David F. **Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics**. 1981.

FORNELL, C.; Larcker, D.F. **Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error**. Journal of Marketing Research. v.18, n. 1, p. 39-50, 1981

GHALI-ZINOUBI, Zohra; TOUKABRI, Maher. The antecedents of the consumer purchase intention: Sensitivity to price and involvement in organic product: Moderating role of product regional identity. **Trends in Food Science & Technology**, v. 90, p. 175-179, 2019.

GÁZQUEZ-ABAD, Juan Carlos; JIMÉNEZ-CASTILLO, David; MARÍN-CARRILLO, Gema M. Differences in perceived image of fruit and vegetables from a specific origin: the moderating role of familiarity. **Journal of food products marketing**, v. 18, n. 5, p. 397-416, 2012.

HAIR JR., J. F et al. Análise Multivariada de Dados. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAIR, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). **When to use and how to report the results of PLS-SEM**. European business review, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>.

HONKANEN, Pirjo; VERPLANKEN, Bas; OLSEN, Svein Ottar. Ethical values and motives driving organic food choice. **Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review**, v. 5, n. 5, p. 420-430, 2006.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo Agropecuário 2017: resultados definitivos**. Rio de Janeiro: IBGE/SIDRA, 2019. Disponível em: <https://sidra.ibge.gov.br/pesquisa/censo-agropecuario/censo-agropecuario-2017>. Acesso em: 15 jun. 2022.

MAGNAN, André. The financialization of agri-food in Canada and Australia: Corporate farmland and farm ownership in the grains and oilseed sector. **Journal of Rural Studies**, v. 41, p. 1-12, 2015.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MATTE, Alessandra et al. Mercado de cadeias curtas na pecuária familiar: um processo de realocação no território Alto Camaquã no Sul do Rio Grande do Sul/Brasil. **REDES: Revista do Desenvolvimento Regional**, v. 21, n. 3, p. 137-158, 2016.

MCDERMOTT, Máirtín S. et al. The theory of planned behaviour and discrete food choices: a systematic review and meta-analysis. **International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity**, v. 12, n. 1, p. 1-11, 2015.

PIPOLI DE AZAMBUJA, Gina-María; GARCÍA-ARRIZABALAGA, Iñaki; RODRÍGUEZ-PEÑA, Gustavo. Do image and familiarity have a significant effect on purchase intention?. **Estudios Gerenciales**, v. 35, n. 152, p. 249-258, 2019.

RIEBL, Shaun K. et al. A systematic literature review and meta-analysis: The Theory of Planned Behavior's application to understand and predict nutrition-related behaviors in youth. **Eating behaviors**, v. 18, p. 160-178, 2015.

SALGADO, Rafael Junior dos Santos Figueiredo; SOUZA, Washington José de; FERREIRA, Marco Aurélio Marques. **Compra institucional de produtos da agricultura familiar: avaliando a execução do Programa de Aquisição de Alimentos pelas universidades federais**. Revista de Economia e Sociologia Rural, v. 60, 2021.

SANTOS, Edicreia Andrade dos; Almeida, Lauro Brito de. **Seguir ou não carreira na área de contabilidade: um estudo sob o enfoque da Teoria do Comportamento Planejado**. Revista Contabilidade & Finanças, v. 29, p. 114-128, 2018.

- SCHNEIDER, Sérgio; Ferrari, Dilvan Luiz. **Cadeias curtas, cooperação e produtos de qualidade na agricultura familiar**—o processo de realocização da produção agroalimentar em Santa Catarina. *Organizações Rurais & Agroindustriais*, v. 17, n. 1, 2015.
- SEO, Sunhee Sunny; KIM, Kawon; NURHIDAYATI, Vieta Annisa. Satisfaction and purchase intention of imported fresh fruits based on familiarity: a case of Korean pears in Taiwan. **British food journal**, v. 122, n. 9, p. 2895-2910, 2020.
- SIDIQUE, Shaufique F.; Lupi, Frank; Joshi, Satish V. **The effects of behavior and attitudes on drop-off recycling activities**. *Resources, conservation and recycling*, v. 54, n. 3, p. 163-170, 2010.
- SHAPIRO, Michael A. et al. Predicting intentions to adopt safe home food handling practices. Applying the theory of planned behavior. **Appetite**, v. 56, n. 1, p. 96-103, 2011.
- SINGH, Amanpreet; KATHURIA, Lalit Mohan. Understanding drivers of branded food choice among low-income consumers. **Food quality and preference**, v. 52, p. 52-61, 2016.
- STEPTOE, Andrew; Pollard, Tessa M.; WARDLE, Jane. **Development of a measure of the motives underlying the selection of food: the food choice questionnaire**. *Appetite*, v. 25, n. 3, p. 267-284, 1995.
- TAN, Christine Nya Ling; OJO, Adedapo Oluwaseyi; THURASAMY, Ramayah. Determinants of green product buying decision among young consumers in Malaysia. **Young Consumers**, 2019.
- UMSTÄTTER, Christina; Mann, Stefan; Werner, Jessica. **A simple measure for workload as a social sustainability indicator for family farms**. *Environmental and Sustainability Indicators*, v. 14, p. 100180, 2022.