

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA**  
**CAMPUS DE PALMEIRA DAS MISSÕES**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM AGRONEGÓCIOS**

**Carolina de Mattos Nogueira**

**MODELAGEM DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS NA DECISÃO DE  
COMPRA DO CONSUMIDOR EM FEIRAS LIVRES**

**Palmeira das Missões, RS**  
**2019**

**Carolina de Mattos Nogueira**

**MODELAGEM DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS NA DECISÃO DE COMPRA DO  
CONSUMIDOR EM FEIRAS LIVRES**

Dissertação apresentada ao Curso de Pós-Graduação em Agronegócios, Área de Concentração Desenvolvimento de Processos Agroindustriais e Ambientais, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM RS), como requisito parcial para obtenção do título de **Mestre em Agronegócios**.

Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Paloma de Mattos Fagundes

Palmeira das Missões, RS  
2019

Nogueira, Carolina de Mattos  
MODELAGEM DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS NA DECISÃO DE COMPRA  
DO CONSUMIDOR EM FEIRAS LIVRES / Carolina de Mattos  
Nogueira.- 2019.  
112 p.; 30 cm

Orientadora: Paloma de Mattos Fagundes  
Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa  
Maria, Campus de Palmeira das Missões, Programa de Pós  
Graduação em Agronegócios, RS, 2019

1. Comportamento do consumidor 2. Cadeias  
agroalimentares curtas 3. Fatores influenciadores 4. do  
comportamento planejado I. Fagundes, Paloma de Mattos  
II. Título.

**Carolina de Mattos Nogueira**

**MODELAGEM DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS NA DECISÃO DE COMPRA DO  
CONSUMIDOR EM FEIRAS LIVRES**

Dissertação apresentada ao Curso de Pós-Graduação em Agronegócios, Área de Concentração Desenvolvimento de Processos Agroindustriais e Ambientais, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM RS), como requisito parcial para obtenção do título de **Mestre em Agronegócios**.

**Aprovado em 27 de agosto de 2019:**

---

**Paloma de Mattos Fagundes, Dra.**  
(Presidente/Orientadora)

---

**Keitiline Ramos Viacava, Dra. (UFRGS)**

---

**Luciana Fagundes Christofari, Dra. (UFSM)**

Palmeira das Missões, RS  
2019

## AGRADECIMENTOS

- A Deus, por não deixar faltar fé, força e resiliência para que este trabalho se concluísse.
- À minha orientadora, Prof.<sup>a</sup> Dra.<sup>a</sup> Paloma de Mattos Fagundes, pela confiança, amizade, incentivo e estimados ensinamentos durante este trajeto.
- Às componentes da banca de qualificação do projeto, Prof.<sup>a</sup> Dra.<sup>a</sup> Luciana Fagundes Christofari e Ph.D. Keitiline Ramos Viacava, pelas valiosas contribuições que deram suporte para esta etapa final.
- À minha filha Sophia, razão da minha vida, por ela lutei e lutarei sempre para vencer, para dar amor e orgulho.
- À minha família, pai João Carlos, Mãe Marlise e irmã Gabriela, pelo apoio incondicional, emocional e financeiro, por acreditarem em mim e nunca me deixarem desistir.
- À minha mãe, em especial, por cuidar da minha filha durante minha ausência, por chorar comigo minhas angústias e por muitas vezes me lembrar dos meus sonhos, da minha essência e da minha capacidade.
- À querida amiga e colega Mariana Martins de Oliveira, companheira incansável e fiel, com quem tive o prazer de me aproximar durante o mestrado e compartilhar conhecimentos e produções.
- A todos produtores, agricultores familiares, que me acolheram nas feiras e contribuíram, direta ou indiretamente, para a realização desta pesquisa.
- A todos consumidores com quem tive acesso, por muito contribuírem na coleta de dados, disponibilizando informações que tornaram possível a escrita desta Dissertação.
- À Universidade Federal de Santa Maria, *Campus* Palmeira das Missões, e, em especial, ao Programa de Pós-Graduação em Agronegócios; a todos os professores que, dentro de suas possibilidades, contribuíram para meu crescimento pessoal e acadêmico; à secretária Adriana, por sempre estar disponível e aos demais servidores técnico administrativos da universidade.
- Aos meus colegas de mestrado que, durante esta curta jornada, se fizeram presentes, manifestando apoio e união sempre que possível. Levarei cada um em minhas lembranças com muito carinho.
- Enfim, a todos àqueles que contribuíram, de alguma forma, para que o sonho do mestrado se tornasse realidade.

Obrigada a todos!

- O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

## RESUMO

### MODELAGEM DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS NA DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR EM FEIRAS LIVRES

AUTORA: CAROLINA DE MATTOS NOGUEIRA  
ORIENTADORA: PALOMA DE MATTOS FAGUNDES

A demanda por produtos provenientes das cadeias agroalimentares curtas, especificamente as feiras livres, está relacionada ao aumento da exigência dos consumidores no que tange a preocupação com a qualidade dos alimentos e com os impactos da agricultura sobre o meio ambiente. Esse estudo parte do princípio que o consumidor é o elo final e mais importante de qualquer cadeia agroalimentar. Tem como objetivo analisar as intenções de compra do consumidor em feiras livres na região do COREDE Rio da Várzea/RS a luz da Teoria do Comportamento Planejado e dos fatores influenciadores no processo decisório. A TPB possui três crenças – comportamentais, normativas e de controle – e baseia-se no pressuposto de que os indivíduos tomam suas decisões de forma racional e utilizam sistematicamente as informações que estão disponíveis, considerando as implicações de suas ações antes de decidirem se devem ou não se comportar de determinada forma. O processo da tomada de decisão do consumidor possui sete etapas, cada etapa possui diversos fatores – culturais, sociais, pessoais e psicológicos – que influenciam a atitude do consumidor, os quais serão analisados neste estudo especialmente na etapa da compra/comportamento. O escopo da pesquisa requer uma análise envolvendo a interação desses dois aspectos teóricos, possibilitando a partir das inferências estatísticas analisar simultaneamente múltiplas variáveis através do uso da técnica de Modelagem de Equações Estruturais. O estudo descritivo e inferencial possui abordagem quali-quantitativa. O período de coleta dos dados foi realizado de 12 de março a 27 de abril de 2019. O questionário foi aplicado a 195 consumidores das feiras livres utilizando a técnica de amostragem não-probabilística por conveniência. O modelo das relações causais das três crenças e dos quatro fatores influenciadores permitiu testar se os sete constructos se correlacionam. A correlação entre todos os indicadores foi significativa e positiva e o modelo que obteve maior significância foi o modelo do constructo referente aos Fatores Pessoais. Nesse modelo a preocupação com a saúde e a qualidade de vida foram as variáveis mais relevantes, permitindo concluir que a busca por uma vida mais saudável faz com que os consumidores se preocupem em procurar alimentos naturais, que são encontrados nas feiras livres. A relação entre uma alimentação saudável influi em mudanças de hábitos da população, que cada vez mais busca alimentos diversificados, elevando a procura por produtos de origem da agricultura familiar.

**Palavras-chave:** Comportamento do consumidor. Cadeias agroalimentares curtas. Fatores influenciadores. Teoria do comportamento planejado.

## ABSTRACT

### MODELING STRUCTURAL EQUATIONS IN CONSUMER PURCHASE DECISION

AUTHOR: Carolina de Mattos Nogueira

ADVISOR: Paloma de Mattos Fagundes

Demand for products from short agri-food chains, specifically free markets, is related to increased consumer demand for food quality and the impact of agriculture on the environment. This study assumes that the consumer is the final and most important link in any agri-food chain. Its objective is to analyze consumer purchase intensities in free markets in the COREDE Rio da Várzea / RS region in the light of the Planned Behavior Theory and the influencing factors in the decision making process. TPB has three beliefs - behavioral, normative, and control - and is based on the assumption that individuals make their decisions rationally and systematically use the information that is available, considering the implications of their actions before deciding whether or not to decide. not behave in a certain way. The process of consumer decision making has seven stages, each stage has several factors - cultural, social, personal and psychological - that influence the consumer's attitude, which will be analyzed in this study especially in the buying / behavior stage. The scope of the research requires an analysis involving the interaction of these two theoretical aspects, allowing from the statistical inferences to simultaneously analyze multiple variables through the use of the Structural Equation Modeling technique. The descriptive and inferential study has a quali-quantitative approach. The data collection period was carried out from March 12 to April 27, 2019. The questionnaire was applied to 195 fair market consumers using the non-probabilistic convenience sampling technique. The causal relations model of the three beliefs and the four influencing factors allowed us to test whether the seven constructs correlate. The correlation between all indicators was significant and positive, and the model with the highest significance was the Personal Factors construct model. In this model, the concern with health and quality of life were the most relevant variables, allowing us to conclude that the search for a healthier life makes consumers worry about looking for natural foods, which are found in free markets. The relationship between healthy eating influences changing habits of the population, which increasingly seeks diversified food, increasing the demand for products from family farming.

**Keywords:** Consumer Behavior. Short agri-food chains. Influencing factors. Planned behavior theory.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Fatores influenciadores no processo de decisão de compra.....	36
Figura 2 – A teoria do comportamento planejado.....	39
Figura 3 – Esquema teórico explorado.....	41
Figura 4 – Representação dos sete modelos causais testados.....	43
Figura 5 – Municípios do COREDE Rio da Várzea.....	49
Figura 6 – Representação do modelo causal ajustado – Fatores Pessoais.....	86
Figura 7 – Apresentação físico-estrutural da feira livre do município de Chapada.....	105
Figura 8 – Apresentação físico-estrutural da feira livre do município de Chapada.....	105
Figura 9 – Apresentação físico-estrutural da feira livre do município de Constantina.....	106
Figura 10 – Apresentação físico-estrutural da feira livre do município de Constantina.....	106
Figura 11 – Apresentação físico-estrutural da feira livre do município de Jaboticaba.....	107
Figura 12 – Apresentação físico-estrutural da feira livre do município de Liberato Salzano.....	107
Figura 13 – Apresentação físico-estrutural da feira livre do município de Palmeira das Missões.....	108
Figura 14 – Apresentação físico-estrutural da feira livre do município de Palmeira das Missões.....	108
Figura 15 – Apresentação físico-estrutural da feira livre do município de Ronda Alta.....	109
Figura 16 – Apresentação físico-estrutural da feira livre do município de Ronda Alta.....	109
Figura 17 – Apresentação físico-estrutural da feira livre do município de Rondinha.....	110
Figura 18 – Apresentação físico-estrutural da feira livre do município de Rondinha.....	110
Figura 19 – Apresentação físico-estrutural da feira livre do município de Sarandi.....	111
Figura 20 – Apresentação físico-estrutural da feira livre do município de Sarandi.....	111
Figura 21 – Apresentação físico-estrutural da feira livre do município de Três Palmeiras.....	112
Figura 22 – Apresentação físico-estrutural da feira livre do município de Três Palmeiras.....	112



## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Tipologia de cadeias agroalimentares curtas.....	30
Quadro 2 – Etapas dos processos decisórios dos consumidores.....	35
Quadro 3 – Locais e tipologia das feiras livres na região do COREDE Rio da Várzea.....	50
Quadro 4 – Enunciados das questões pertencentes ao questionário.....	54

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Cálculo do tamanho da amostra por município.....	51
Tabela 2 – Gênero.....	57
Tabela 3 – Idade.....	58
Tabela 4 – Estado civil.....	58
Tabela 5 – Número de filhos.....	59
Tabela 6 – Escolaridade.....	60
Tabela 7 – Profissão.....	61
Tabela 8 – Renda familiar (em salários mínimos).....	62
Tabela 9 – Cidade.....	62
Tabela 10 – Frequência de ida a feira.....	63
Tabela 11 – Análise descritiva das variáveis numéricas da seção crenças comportamentais.....	64
Tabela 12 – Análise descritiva das variáveis numéricas da seção crenças normativas.....	65
Tabela 13 – Análise descritiva das variáveis numéricas da seção crenças de controle.....	65
Tabela 14 – Análise descritiva das variáveis numéricas fatores culturais.....	66
Tabela 15 – Análise descritiva das variáveis numéricas fatores sociais.....	67
Tabela 16 – Análise descritiva das variáveis numéricas fatores pessoais.....	68
Tabela 17 – Análise descritiva das variáveis numéricas fatores psicológicos.....	68
Tabela 18 – Comparação das variáveis numéricas e ordinais pela frequência (ida a feira).....	69
Tabela 19 – Comparação das variáveis de caracterização pela frequência de ida a feira.....	71
Tabela 20 – Análise fatorial dos indicadores.....	72
Tabela 21 – Validação dos indicadores.....	74
Tabela 22 – Descrição dos indicadores.....	75
Tabela 23 – Comparação dos indicadores e o gênero.....	76
Tabela 24 – Comparação dos indicadores e idade.....	77
Tabela 25 – Comparação dos indicadores e o estado civil.....	78
Tabela 26 – Comparação dos indicadores e o número de filhos.....	79
Tabela 27 – Comparação dos indicadores e o grau de escolaridade.....	80
Tabela 28 – Comparação dos indicadores e a renda familiar (em salários mínimos).....	80
Tabela 29 – Comparação dos indicadores e a cidade em que mora.....	81
Tabela 30 – Comparação dos indicadores e a frequência de ida a feira.....	83
Tabela 31 – Correlação entre indicadores.....	85

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

TPB –	Teoria do Comportamento Planejado ( <i>Theory of Planned Behavior</i> )
SEM –	Modelagem de Equações Estruturais ( <i>Structural Equations Modeling</i> )
P-valor –	Probabilidade de valor
D.P. –	Desvio Padrão
E.P. –	Erro Padrão
I.C. 95% –	Intervalo de 95% de confiança
C.F. –	Cargas Fatoriais
Com. –	Comunalidade
AVE –	Variância Média Extraída
A.C. –	Alfa de Cronbach
C.C. –	Confiabilidade Composta
Dim. –	Dimensionalidade
KMO –	Critério de Kaiser-Meyer-Olkin

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	21
1.1 PROBLEMA DE PESQUISA .....	22
1.2 OBJETIVOS .....	24
1.2.1 Objetivo Geral.....	24
1.2.2 Objetivos Específicos .....	24
1.3 JUSTIFICATIVA .....	25
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	27
2.1 CADEIAS AGROALIMENTARES E CADEIAS AGROALIMENTARES ALTERNATIVAS.....	27
2.2 CADEIAS AGROALIMENTARES CURTAS.....	28
2.3 AS FEIRAS LIVRES DA AGRICULTURA FAMILIAR.....	31
2.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E OS PROCESSOS DECISÓRIOS DE COMPRA .....	32
2.5 FATORES INFLUENCIADORES NO COMPORTAMENTO DE COMPRA.....	36
2.6 TEORIA DO COMPORTAMENTO PLANEJADO (TPB) .....	38
2.7 ESQUEMA TEÓRICO EXPLORADO .....	40
<b>3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> .....	45
3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA .....	45
3.2 ETAPAS DA PESQUISA .....	47
3.3 UNIVERSO E AMOSTRA .....	48
3.4 ANÁLISE DOS DADOS .....	51
<b>4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS</b> .....	55
4.1 CARACTERIZAÇÃO DAS FEIRAS LIVRES NA REGIÃO DO COREDE RIO DA VÁRZEA .....	55
4.2 PERFIL DOS CONSUMIDORES DAS FEIRAS LIVRES DA REGIÃO DO COREDE RIO DA VÁRZEA .....	57
4.3 ANÁLISE DESCRITIVA DAS VARIÁVEIS NUMÉRICAS DOS CONSUMIDORES DAS FEIRAS LIVRES DA REGIÃO DO COREDE RIO DA VÁRZEA.....	63
4.4 ANÁLISE FATORIAL DOS CONSUMIDORES DAS FEIRAS LIVRES DA REGIÃO DO COREDE RIO DA VÁRZEA.....	71
4.4.1 Criação dos indicadores .....	72
4.4.2 Descrição dos indicadores .....	75
4.5 ANÁLISE UNIVARIADA DOS CONSUMIDORES DAS FEIRAS LIVRES DA REGIÃO DO COREDE RIO DA VÁRZEA .....	75
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	89
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	93

<b>APÊNDICE A – ROTEIRO ELABORADO PARA PRIMEIRA ETAPA DA PESQUISA.....</b>	<b>101</b>
<b>APÊNDICE B – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....</b>	<b>102</b>
<b>APÊNDICE C – FOTOS TIRADAS DURANTE A COLETA DE DADOS NAS FEIRAS LIVRES DOS MUNICÍPIOS DO COREDE RIO DA VÁRZEA.....</b>	<b>105</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas ocorreram grandes mudanças na produção e qualidade dos alimentos. O processo de industrialização foi intensificado a fim de aumentar a produtividade em quantidades suficientes para abastecer a demanda vinda da urbanização intensiva. Com isso, a quantidade superou a qualidade, mudando todo o sistema de produção de alimentos, bem como suas matérias-primas para tornar os alimentos mais baratos e com maior durabilidade.

Por muito tempo as cadeias agroalimentares tradicionais ganharam destaque, porém, com o passar dos anos o debate sobre os riscos alimentares vem se ampliando, diante de sucessivos casos de contaminação de alimentos relacionados à produção industrial em larga escala, uso de conservantes, corantes, entre outros produtos que disseminam a desconfiança do consumidor em relação a esse tipo de produção.

Já, por outro lado, a necessidade dos produtores se diferenciarem e estabelecerem estratégias para se desenvolverem, criando novas condições para inserir seus produtos nos mercados locais, ou seja, fora dos mercados tradicionais de commodities, se dá a partir da identificação de que existem outros modelos de produção a partir da diversificação das economias locais e que existe demanda para esse nicho de mercado.

Diante deste contexto surgem as redes agroalimentares alternativas e as cadeias curtas de suprimento, aproximando e criando vínculos entre produtores e consumidores. As cadeias agroalimentares curtas estão diretamente relacionadas aos mercados da agricultura familiar, ao processo de produção e comercialização de produtos agropecuários, cuja lógica é permitir uma conexão de maior interatividade com o consumidor, fundamentada nas relações de confiança mútua.

A crescente demanda por produtos oriundos dessas cadeias também está fortemente relacionada ao aumento da exigência dos consumidores, especialmente no que tange a preocupação com a qualidade dos alimentos e com os impactos da agricultura sobre o meio ambiente. Entender o comportamento desses consumidores é relevante para que o produtor possa inteirar-se dos desejos de seus clientes, e assim oferecer o que eles querem, identificando suas necessidades para que possam ser satisfeitas com soluções que estejam de acordo com essa mudança de hábitos.

Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 4) definem o comportamento do consumidor como sendo “as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações”. Os processos

decisórios dos consumidores são as etapas pelas quais eles passam até realizarem as escolhas dos produtos para o consumo.

Para que se possa entender o processo de compra, ou como o consumidor realiza as suas decisões, faz-se necessário compreender essas etapas. De maneira ampla, Engel, Blackwell e Miniard (2000) dividem o processo da tomada de decisão do consumidor em sete etapas. Cada etapa possui diversos fatores – culturais, sociais, pessoais e psicológicos – que influenciam a atitude do consumidor, os quais serão analisados neste estudo especialmente na etapa da compra e comportamento, juntamente com as crenças da Teoria do Comportamento Planejado (*Theory of Planned Behavior*, TPB).

A TPB baseia-se no pressuposto de que os indivíduos tomam suas decisões de forma eminentemente racional e utilizam sistematicamente as informações que estão disponíveis, considerando as implicações de suas ações antes de decidirem se devem ou não se comportar de determinada forma. Assim, o comportamento humano é guiado por três tipos de crenças: comportamentais, normativas e de controle (AJZEN, 2002), as quais serão aprofundadas no desenvolvimento deste trabalho.

Nesse sentido, com base nessas duas teorias, será possível explorar elementos das relações comportamentais dos clientes das feiras livres, inseridas nas cadeias agroalimentares curtas por proximidade espacial. O escopo da presente pesquisa requer uma análise envolvendo a interação desses dois aspectos teóricos, possibilitando a partir das inferências estatísticas analisar simultaneamente múltiplas variáveis através do uso da técnica de Modelagem de Equações Estruturais (*structural equations modeling* – SEM).

## 1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Esse estudo parte do princípio que o consumidor é o elo final e o mais importante de qualquer cadeia agroalimentar. O comportamento do consumidor é um tema considerado essencial por diferentes áreas de estudo como a administração, o marketing, a psicologia e a economia. São diversos os mecanismos intrínsecos na compreensão do comportamento, o que torna o estudo constante desses mecanismos essencial para construir a lógica por trás do comportamento do consumidor (HOPPE, 2016).

Sabe-se que, frequentemente, existem mudanças nos hábitos de consumo, principalmente no âmbito alimentar. Essas mudanças refletem no perfil dos consumidores, que estão cada vez mais exigentes quanto aos aspectos nutricionais, pela possibilidade de prevenção de doenças graves, e preocupados com a estética e a obesidade, o que acaba influenciando a

decisão de compra da população, que opta por locais que ofereçam mais conforto, praticidade, limpeza, segurança e flexibilidade de horários, adequados a seu cotidiano, como as feiras, os sacolões e as quitandas, pela conveniência que oferecem (SOUZA, 2005).

Segundo Oliveira e Lima Filho (2006), essas mudanças nos hábitos de consumo dos alimentos decorrem do crescimento da mão de obra feminina no mercado de trabalho, da redução do tamanho da família, do envelhecimento da população, da busca por maior conveniência e, mais recentemente, da preocupação com a segurança dos alimentos. As feiras livres se inserem nesses padrões e são consideradas as formas mais antigas e tradicionais de comercialização de produtos agropecuários ou hortifrutigranjeiros, se originaram na antiguidade, com a troca do excedente da produção entre os produtores que, mais tarde, passaram a comercializá-los em troca de dinheiro (SOUZA, 2005). A horticultura é a atividade mais desempenhada pelos agricultores familiares, onde a olericultura e a fruticultura apresentam um maior percentual de produção (SILVA et al., 2019).

Contudo, os produtores precisam entender como seus atuais e potenciais consumidores pensam, estruturando a tomada de decisão para o melhor produto e, também, desenvolvendo novos produtos no mercado, onde se torna cada vez mais importante conhecer os seus diferentes perfis. Investigar os fatores influenciadores no processo compra, explorar o conhecimento sobre cadeias curtas de fornecimento de alimentos, assim como as crenças e as atitudes que orientam o processo de decisão de compra do consumidor torna-se uma importante tarefa para definir estratégias para o produtor dentro deste mercado.

Porém, no país, pesquisas realizadas recentemente privilegiam principalmente o estudo e a análise dos processos que geraram novas formas de inserção de agricultores em produtos locais, onde o foco dos estudos concentra-se na análise das práticas dos atores sociais das cadeias curtas, com objetivos na construção social das mesmas, mostrando relações com os processos de desenvolvimento local (SCHNEIDER; FERRARI, 2015; SCARABELOT; SCHNEIDER, 2012), não considerando nos estudos a opinião dos consumidores em relação às cadeias curtas.

Os estudos em feiras livres abordam o perfil dos consumidores e o comportamento do consumidor em diversas regiões (PADILHA et al., 2016; CAZANE et al., 2014; SILVA et al., 2017; SILVA et al.; 2011; ZAMBERLAN et al., 2006), porém nenhum utiliza a aplicação da TPB e as técnicas de inferências estatísticas da SEM.

Contudo, o uso da TPB não foi explorado nesse setor em âmbito nacional, apenas o uso da TPB com foco nas crenças, percepção e atitudes dos consumidores em relação a produtos orgânicos (MAGNUSSON et al., 2001; ROBINSON; SMITH, 2002; TARKIAINEN;



SUNDQVIST, 2005; CHEN, 2007; ARVOLA et al., 2008; GRACIA; MAGISTRIS, 2008). Giampietri et al. (2017) realizaram na Itália uma pesquisa com a TPB para investigar o papel da confiança na decisão de compra do consumidor relacionadas com cadeias curtas de alimentos, onde também não se abordou os fatores influenciadores do processo decisório.

Em virtude disso, estudos que abordem todo esse contexto não foram realizados na região do Conselho Regional de Desenvolvimento (COREDE) Rio da Várzea, o qual localiza-se no estado do Rio Grande do Sul e foi a região escolhida para a realização da pesquisa. Pretende-se deste modo revelar quais os atributos, crenças e intenções comportamentais referentes à TPB e quais os fatores decisórios no processo de compra possuem influência sobre os consumidores.

Com base nas colocações acima apresentadas, este estudo propõem as seguintes questões de pesquisa: o que leva o consumidor a decidir pela compra nas feiras livres existentes nos municípios do COREDE Rio da Várzea/RS? A partir das três crenças da TPB e dos fatores influenciadores no processo decisório de compra, analisando os constructos simultaneamente através da SEM, quais os que mais contribuem para explicar o comportamento?

## 1.2 OBJETIVOS

Para alcançar os resultados do estudo, faz-se necessário a apresentação dos objetivos. A seguir serão apresentados os objetivos geral e os específicos.

### 1.2.1 Objetivo Geral

Analisar as intensões de compra do consumidor em feiras livres na região do COREDE Rio da Várzea/RS a luz da TPB e dos fatores influenciadores no processo decisório.

### 1.2.2 Objetivos Específicos

- Caracterizar os tipos de cadeias de fornecimento de alimentos curtas existentes na região do COREDE Rio da Várzea/RS;
- Apontar os locais nos municípios do COREDE Rio da Várzea/RS onde ocorrem as feiras livres (cadeia curta por proximidade espacial);
- Identificar o perfil do consumidor das feiras livres na região do COREDE Rio da Várzea/RS;

- Analisar o constructo mais influente para os consumidores sob a perspectiva da TPB e dos fatores influenciadores no processo decisório.

### 1.3 JUSTIFICATIVA

Diante do exposto, este estudo insere-se no debate de cadeias agroalimentares curtas, com olhar especial às feiras livres. O Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC) identificou em 2016 cerca de 600 feiras orgânicas/agroecológicas em mais de 130 cidades brasileiras, incluindo 24 capitais e, atualmente, já são 726 iniciativas disponíveis, espalhadas por todos os estados do país (IDEC, 2017).

As feiras do produtor representam os mecanismos de comercialização mais difundidos no Brasil e é a principal porta de entrada de agricultores para o mercado local. As feiras são espaços educativos e de lazer que permitem grande interação entre produtores e consumidores, permitindo maior autonomia aos agricultores (DAROLT et al., 2016).

As feiras podem criar oportunidade de expansão das cadeias curtas, pois definem a criação de mercados institucionais, o fomento a iniciativas de cooperativas e produtores e os espaços em centros urbanos para a comercialização. Destaca-se que a localização dessas estruturas é fundamental para o sucesso dessa estratégia de comercialização, pois impactam diretamente nos custos do produtor rural e na logística (acesso ao consumidor) (PIVOTO et al., 2016).

Segundo informações da Sociedade Brasileira de Sistemas de Produção – SBSP (2017), o estímulo a este tipo de produção e comercialização em cadeias curtas começou fora do Brasil. Nos Estados Unidos esse mercado possui espaço há quase duas décadas. Na União Europeia esse sistema já é trabalhado há dez anos e, em 2013, instituíram o projeto como uma política de desenvolvimento.

No Brasil muitos dos pioneiros surgiram no final da década de 1970 e movimentos mais recentes surgiram no país com a institucionalização da agricultura orgânica e agroecologia, formados por iniciativas de grupos de agricultores familiares e consumidores organizados com o apoio de organizações não governamentais (ONGs) e instituições públicas (Ministério do Desenvolvimento Agrário, instituições de pesquisa, extensão rural, entre outras) (DAROLT et al., 2016).

No Estado, a agricultura familiar é fundamental para a produção de alimentos básicos para a população brasileira. O RS é o terceiro estado brasileiro com maior número de pessoas ocupadas na agricultura familiar. Em 2006, eram mais de 991 mil pessoas, o que representava

9,4% da população total estimada e 17,3% do total da população estadual ocupada naquele ano. A agricultura familiar está presente em todo o território gaúcho, porém é possível identificar maiores concentrações na região noroeste, a qual o presente trabalho está inserido (FEE DADOS, 2018).

Contudo, existe uma carência de estudos relacionados aos consumidores e uma lacuna no segmento de cadeias agroalimentares curtas na região. A definição da região deve-se a sua expressiva ligação com a agricultura, sendo formada por 20 municípios do norte do estado, onde sua população possui mais de 134.000 habitantes. Palmeira das Missões é o maior desses municípios e conta com cerca de 1.200 agricultores familiares (FEE DADOS, 2018). Atualmente a economia desses municípios, em sua maioria, tem como base a agricultura e a pecuária (FAGUNDES et al., 2015).

Todavia, sabe-se que a valorização da agricultura familiar como uma forma de garantir a segurança alimentar é de suma importância e foi um dos temas centrais do XI Congresso da Sociedade Brasileira de Sistema de Produção, ocorrido no ano de 2017 em Pelotas (SBSP, 2017). Diante desse contexto, ratifica-se a relevância deste trabalho, pois pesquisa, desenvolvimento e inovação em produtos no ramo dos agronegócios são cada vez mais importantes para a economia da região.

Neste cenário, e por ser um tema pouco estudado, o entendimento de como se comporta o consumidor é importante para a comunidade acadêmica, pois, hoje a agricultura familiar é um dos principais impulsionadores do crescimento do Brasil e é responsável pela produção de mais de 50% dos alimentos da cesta básica brasileira (SEAD, 2018), sendo um modo de produção que além de ajudar a movimentar a economia, também possui relação direta com a mesa de milhares de brasileiros. Como contribuição para o produtor, o estudo os beneficia diretamente, pois são os atores responsáveis pela produção e comercialização dos alimentos que seus clientes potenciais desejam consumir, através do marketing e da pesquisa do consumidor pode-se maximizar os efeitos do consumo e isso reflete no bem-estar da sociedade em geral. A seguir segue uma exposição dos principais conceitos e teorias acerca do assunto que se pretende estudar.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo serão apresentados e discutidos alguns conceitos necessários para a compreensão do tema proposto. Inicialmente, é apresentado conceitos de cadeias agroalimentares e cadeias alternativas para que na sequencia sejam abordados os conceitos de cadeias agroalimentares curtas e das feiras livres da agricultura familiar. Em seguida é apresentado os principais conceitos do comportamento do consumidor, as etapas dos processos decisórios dos consumidores bem como os fatores determinantes no comportamento de compra. Por fim, é abordado conceitos sobre a teoria do comportamento planejado, modelo que serve como referência.

### 2.1 CADEIAS AGROALIMENTARES E CADEIAS AGROALIMENTARES ALTERNATIVAS

Entende-se por cadeia agroalimentar uma série de conjuntos interativos que envolvem os fornecedores de serviços, os insumos e máquinas, os sistemas produtivos, a indústria de processamento e transformação, a distribuição e o consumo final de alimentos (SOUZA, 1997), a qual deve ser entendida como um grupo de organizações que executam em conjunto as ações necessárias para atender a demanda de certos produtos no movimento de bens em toda a cadeia (KAWECKA; GEBAROWSKI, 2015).

Moraes (2013) destaca ainda, os relacionamentos entre a produção agrícola, as empresas agroindustriais e de serviços e o ambiente socioeconômico. Onde essas abordagens são formadas por três grandes segmentos, o segmento “antes da porteira” (fornecedores para a agricultura), o “dentro da porteira” (produção) e os segmentos “depois da porteira” (empresas agroindustriais, indústrias de alimentos e as distribuidoras do produto final).

O estudo das cadeias conduz a uma análise de rede, pois, o funcionamento de uma cadeia supõe a existência de uma série de atividades e instrumentos como a ciência e tecnologia, regulamentos, leis, decretos, financiamento, mercado de futuro, entre outros (SOUZA, 1997). Com o aprofundamento do processo de globalização dos mercados e da produção, aumentou também a competitividade decorrente de uma expansão da escala de produção das indústrias (MORAES, 2013).

Porém, no contexto atual, ocorreram grandes transformações na produção dos mercados agroalimentares. Do lado do agricultor, identifica-se a mudança no modo de produção como parte de um movimento para resistir ao processo de modernização agrícola, onde seus efeitos

são conhecidos como concentração de terra, exclusão da agricultura familiar e intensificação da migração rural-urbana, tais movimentos foram apoiados por organizações religiosas e da sociedade civil (DAROLT et al., 2016).

Relacionado ao consumidor, nessa nova dinâmica de mercado, existe um movimento de mudança do padrão de consumo agroalimentar da sociedade, que se desloca de um padrão industrial e de produção em massa, para um padrão mais doméstico, onde os critérios de qualidade e de escolha por parte dos consumidores fornece espaço para o surgimento de organizações alternativas (GOODMAN, 2003).

Nos últimos anos, muitos estudos (FERRARI, 2011; GOODMAN, 2003; PLOEG et al., 2012) têm procurado entender a natureza de funcionamentos destas redes alimentares alternativas e suas peculiaridades em relação a diferentes regiões e diferentes países. Sendo plausível assumir que tais cadeias alternativas podem ser bem-sucedidas ao superar a perda de confiança dos consumidores modernos na provisão dos sistemas de alimentos (GIAMPIETRI et al. (2017).

Alguns estudos questionam as possibilidades e limitações das redes alternativas para superar as desigualdades sociais entre produtores e consumidores. Outros, discutem as possibilidades de as populações mais vulneráveis terem acesso à alimentação de qualidade via circuitos curtos (DAROLT et al. 2016).

Sendo assim, em consonância com Gazolla (2012), é importante compreender empiricamente como estas novidades se alinham formando, por exemplo, os novos circuitos e mercados em que ocorre a venda dos produtos e alimentos. Nesse sentido, é importante investigar como as chamadas cadeias agroalimentares curtas são construídas, se desenvolvem e como ganham espaço no ambiente, evoluindo para além das práticas técnicas e produtivas das famílias no interior de suas unidades.

## 2.2 CADEIAS AGROALIMENTARES CURTAS

As cadeias agroalimentares curtas representam a interação da agricultura familiar com a dinâmica local do desenvolvimento e remetem a formas de comercialização que expressam proximidade entre produtores e consumidores, não necessariamente no aspecto espacial, mas a uma espécie de conexão que permita provocar interatividade, facilitando que ambos conheçam os propósitos um do outro (SCARABELOT; SCHNEIDER, 2012). Em outras palavras, próxima não apenas no sentido físico, mas no de um conjunto de valores e significados que os interligam e os conectam (MATTE et al. 2016).

Kawecka e Gebarowski (2015) afirmam que falta uma definição da "cadeia de fornecimento curta", salientando que em uma pequena cadeia de suprimentos possui um máximo de um intermediário entre o produtor e o consumidor final. MARSDEN et al. (2000) apresentam um conceito mais remoto, caracterizando-a na conexão direta entre produtores e consumidores. Onde uma das principais características é a capacidade dessas em ressocializar ou reespecializar um determinado alimento a partir do âmbito local, permitindo ao consumidor associar juízos de valor com base no seu próprio conhecimento ou experiência (MARSDEN et al., 2000; RENTING et al., 2003).

Conforme Schneider e Ferrari (2015) essas são as características-chaves que dão identidade a cadeias curtas. Esse processo de eliminação da intermediação ao longo da cadeia insere-se na lógica em que produtores buscam recuperar algum controle sobre suas vendas e reter um preço de venda cheio e os consumidores possam de alguma forma participar da qualificação do alimento que estão comprando.

Segundo Goodman (2003), os debates em torno dessas cadeias representam uma resposta crítica aos grandes circuitos produtivos e às próprias crises e escândalos alimentares. Assim, a construção das mesmas está fortemente relacionada com o modo de produção alimentar, consistindo em uma fonte específica de alimentos de qualidade (MATTE et al., 2016).

Além do critério de qualidade, podem ser consideradas em regionais/artesanais e ecológicas/naturais e, também, classificadas em três tipologias, as de face a face, de proximidade espacial e espacialmente estendida (MARSDEN et al., 2000), conforme Quadro 1. Kawecka e Gebarowski (2015) estabelecem outras formas de tipos de venda, como por exemplo o mercado sazonal de agricultores e as cooperativas de consumo com base em uma cooperação direta.

Quadro 1 – Tipologia de cadeias agroalimentares curtas

<b>Face a face</b>	<b>Proximidade Espacial</b>	<b>Espacialmente Estendida</b>
1 - Loja de produtos vindos da agricultura 2 - Comercializado pelo agricultor na propriedade 3 - Colheita pelo próprio consumidor 4 - Venda à beira da estrada 5 - Entrega em domicílio 6 - Entrega pelo correio 7 - Venda pela internet	1 - Grupos de lojas de produtos vindos da agricultura 2 - Marca regional 3 - Cooperativas consumidoras 4 - Comunidade de apoio à agricultura 5 - Rotas Temáticas – turismo rural (articulação com o espaço) 6 - Eventos especiais e feiras (articulação no tempo) 7 - Lojas locais, restaurantes e empresas de turismo 8 - Varejistas especializados (ex. comidas especiais, lojas dietéticas) 9 - Abastecimento de instituições (cantinas e escolas)	1 - Rótulo de certificação 2 - Código de produção 3 - Efeito de reputação

Fonte: Renting et al. (2003).

Schneider e Ferrari (2015), corroboram com os autores acima citados e esclarecem que as cadeias curtas se apresentam como opções com diferentes dimensões: (i) espaciais, ao abreviar as distâncias que os alimentos percorrem entre a produção e o consumo; (ii) social, ao gerar contato face a face entre produtores e consumidores, que resultam em confiança e integração na cadeia; e, (iii) econômica, criando mercados locais para a produção.

Nesse sentido, Pierri e Valente (2015) acrescentam que os circuitos curtos de comercialização são significativos para a economia local, através da geração de trabalho e renda e oferta de alimentos saudáveis. Ainda na visão desses autores, o intermediário pode atuar de forma positiva na cadeia, auxiliando no escoamento da produção de uma região, oferecendo maior volume e uma oferta diversificada, colocando também no mercado, produtos de agricultores que não estão realizando tarefas de comercialização direta.

Um dos aspectos centrais e decisivos na organização das cadeias curtas refere-se à redefinição e mesmo à construção das relações com os mercados. Não há cadeia curta sem que ocorra o estreitamento das distâncias e dos contatos entre produtores e consumidores. Logo, a análise do comportamento do consumidor neste processo é essencial para a afirmação e fortalecimento das cadeias curtas (GOODMAN, 2003).

### 2.3 AS FEIRAS LIVRES DA AGRICULTURA FAMILIAR

Os circuitos curtos de comercialização, notadamente as feiras livres, têm se mostrado estrategicamente promissores no propósito de efetivar o escoamento da produção de muitos agricultores familiares (PIERRI; VALENTE, 2015). A agricultura familiar é a principal responsável pela comercialização de produtos a nível local, o papel mais destacado da agricultura familiar continua a ser a agregação de valor à produção agrícola e à transformação desta em produtos e serviços que circulam em nível local (SCARABELOT; SCHNEIDER, 2012).

As feiras livres, consideradas as formas mais antigas e tradicionais de comercialização de produtos agropecuários ou hortifrutigranjeiros, se originaram na antiguidade, com a troca do excedente da produção entre os produtores que, mais tarde, passaram a comercializá-los em troca de dinheiro (SOUSA, 2004). São caracterizadas por ocorrerem em espaços públicos e com periodicidade, são locais onde ocorrem trocas de mercadorias entre produtores, além de propiciar o escoamento da produção agrícola local. Nas feiras ocorre a proximidade nas relações comerciais, há contato direto entre produtor e consumidor, vivência, tradição e cultura (PIERRI; VALENTE, 2015).

Segundo Padilha et al. (2016) as feiras livres possuem como vantagem o encurtamento entre os elos da cadeia produtiva desde o início, com a finalização do processo na venda consumada no consumidor final. Constitui-se como varejo em dias determinados, em espaços públicos, com ou sem estrutura física. Ela permite o contato direto entre ambos, fortalecendo o relacionamento. Em geral, conseguem sanar as necessidades e desejos dos consumidores, somando valor à proposta mercadológica.

Uma característica peculiar a ser acrescentada é o caráter lúdico intrínseco à feira, que muito além de um espaço de comercialização, constitui-se também em um ambiente de encontros, conversas, articulações e diversão, sendo, além de pontos de comercialização da produção da agricultura familiar, um espaço público para circulação de alimentos, bens, pessoas e culturas (RIBEIRO et al., 2005).

Archer et al. (2003) definiram as feiras livres como um mercado em que os agricultores ou produtores de um determinado local estão presentes pessoalmente para vender sua produção, diretamente para o público. Todos os produtos comercializados são cultivados, criados, capturados, fabricados, cozidos, defumados ou processados pelo próprio produtor. Nesse sentido, são consideradas uma importante estrutura de suprimento de alimentos das cidades,



especialmente as interioranas, pois promovem o desenvolvimento econômico e social, fomentando a economia dessas pequenas cidades (COUTINHO et al., 2006).

Hunt (2007) afirma que o desenvolvimento de feiras livres tem o potencial de gerar benefícios sociais e ambientais para a comunidade. Também possibilitam, segundo Silvestre et al. (2006) o acesso dos agricultores ao mercado, gerando renda para compra de produtos para consumo familiar, de forma a ser considerada uma importante política distributiva, possibilitando que a renda da população permaneça no município e assim, contribuindo para seu desenvolvimento.

Segundo Silvestre et al. (2005) os estudos sobre feiras têm destacado que a atratividade das feiras em relação a outras formas de varejo centra-se no maior frescor dos produtos, mas, sobretudo, na dinâmica característica de negociação do preço e o atendimento diferenciado (face-a-face com o produtor). Os consumidores consideram os alimentos comprados na feira mais saudáveis, por utilizarem menos agrotóxicos, além de serem mais frescos (MACHADO; SILVA, 2005).

## 2.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E OS PROCESSOS DECISÓRIOS DE COMPRA

Compreender o comportamento do consumidor é fundamental para as empresas que almejam um diferencial competitivo. Tal compreensão, de acordo com Martins (2013), diz respeito em estudar os seus valores para alcançar a satisfação das necessidades e desejos e, dessa forma, analisar o que se passa na mente e nas emoções dos consumidores. O papel do marketing é ajudar a gerar trocas por meio da formulação e da implementação de estratégias.

Percebe-se que o ponto de partida para toda ação de marketing é o consumidor. Nesse sentido, Costa et al. (2010) afirmam que o entendimento correto do comportamento do consumidor configura-se como uma importante ferramenta no gerenciamento das ações mercadológicas. Segundo Solomon (2002, p. 24), o comportamento do consumidor é “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”.

Guerra (2005) complementa que o comportamento de compra do consumidor representa um dos elementos essenciais da gestão estratégica de qualquer empresa, independente da atividade de negócio, sendo fundamental que a empresa conheça os seus públicos de consumidores potenciais, bem como seus comportamentos, atitudes e processos de escolha,

para que assim possa adequar as suas atividades de gestão e prover a melhor resposta às solicitações dos mercados onde opera.

Porém, entender o comportamento do consumidor não é tarefa simples. Luiz (2011) argumenta que toda organização necessita empregar diversos recursos, como materiais, financeiros e humanos, para compreensão desse comportamento que abarca um conjunto de atividades que antecedem e acompanham as decisões de compra das pessoas. Para Martins (2013) o processo de compra do consumidor termina quando as suas necessidades ficam satisfeitas, as quais são levadas pelo seu lado emocional ou pelo seu lado racional.

Nesse sentido, a tomada de decisão da compra integra o amplo campo de estudos e teorias organizacionais. Assim, o processo decisório tem sido objeto de estudo de vários autores. A Teoria da Decisão pode ser definida como um conjunto de conhecimentos e técnicas analíticas relacionadas a diferentes graus de formalidade. Ela auxilia o tomador de decisão a escolher entre um cenário de alternativas, levando em conta as possíveis consequências da decisão (VALENT, 2014).

De acordo com Dalcin (2013, p. 27), “o processo de tomada de decisão está presente no dia a dia das pessoas, sendo que as mesmas aprendem por tentativa e erro ou por um conjunto de habilidades de tomada de decisão, que incluem a busca por informações relevantes”. Para Schiffman e Kanuk (2009) o entendimento do comportamento de compra permite identificar como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro e esforço) em itens relacionados ao consumo.

Nesse contexto, distintas são as razões pelas quais as pessoas compram. Blackwell et al. (2011) cita fatores pessoais e sociais como determinantes individuais do comportamento de compra e uso dos produtos. Para o autor a compreensão do comportamento de compra dos indivíduos torna-se um desafio, à medida que estes sofrem influências externas bem como possuem características únicas que os definem.

Considerando que se vive hoje em uma sociedade cujos valores de consumismo e superficialidade se fazem constantemente presentes (BAUDRILLARD, 1995; BAUMAN, 2001), criar valor para o consumidor tem sido recorrente nas atividades de marketing. Entender como o consumidor faz suas escolhas – como age, o que pensa, como é influenciado – constitui fator de importância fundamental para aqueles que almejam influenciar ou mudar este comportamento (BLACKWELL et al., 2011).

Tendo como propósito analisar como os indivíduos ordenam os fatos e as influências para tomar decisões que são lógicas e consistentes para eles, autores como Mowen e Minor (2007), Solomon (2008), Schiffman e Kanunk (2009), Blackwell et al. (2011) e Kotler e Keller

(2012) apresentam abordagens semelhantes para explicar o processo de tomada de decisão do consumidor. Sendo assim, diferentes etapas são vivenciadas pelos indivíduos na experiência de consumo.

De modo que se possa compreender as referidas etapas, este estudo, contudo, adotará a abordagem de Engel, Blackwell e Miniard (2000), a qual envolve sete etapas: reconhecimento da necessidade (i); busca de informações (ii); análise de alternativas (iii); compra (iv); consumo (v); avaliação pós-consumo (vi); e descarte (vii). No Quadro 2 tem-se a síntese conceitual do que ocorre em cada uma das referidas etapas.

Quadro 2 – Etapas dos Processos Decisórios dos Consumidores

<b>Etapas do processo decisório</b>	<b>Descrição</b>
Reconhecimento da necessidade	Ocorre quando o indivíduo percebe uma diferença importante entre o seu estado atual e algum estado desejado. A necessidade pode ser gerada por estímulos internos ou externos.
Busca de informações	Acontece de forma interna e externa. A interna relaciona-se às memórias, seja por experiências adquiridas em compras anteriores ou por outras informações armazenadas. A externa refere-se ao processo de coleta de dados junto aos grupos de referência e as ferramentas de divulgação utilizadas pelas organizações.
Avaliação de alternativas pré-compra	Nesta etapa os atributos importantes são analisados. Pesquisas identificaram que o peso dado aos diferentes atributos pode variar, bem como o número de alternativas a serem avaliadas. Algumas escolhas podem ocorrer entre duas opções, enquanto outras envolvem um número maior de possibilidades.
Compra	O ato da compra envolve o que comprar e onde comprar. Após a avaliação de alternativas pré-compra, as intenções dos compradores podem assumir uma de três categorias: compra totalmente planejada (produtos e marcas são escolhidos na fase anterior); compra parcialmente planejada (quando a decisão da marca ocorre no ponto de venda) e compra não planejada.
Consumo	O consumo refere-se ao processo de utilização do produto adquirido, o qual pode ser realizado apenas pelo comprador ou por outros usuários. Durante o consumo os compradores verificam se os atributos de desempenho norteadores da decisão corresponderam ou não ao “produto esperado” da oferta escolhida.
Avaliação de alternativas Pós-consumo	A experiência de compra e de consumo pode trazer a satisfação ou a insatisfação como consequência. Nesta fase, portanto, os consumidores realizam um julgamento que pode assumir uma de três formas: desconfirmação positiva (desempenho melhor do que o esperado); confirmação simples (desempenho equivale às expectativas) e desconfirmação negativa (desempenho pior do que o esperado).
Descarte	Corresponde ao final da vida útil do produto para o consumidor. Há o descarte direto, a reciclagem e o <i>remarketing</i> . Salienta-se que o <i>remarketing</i> corresponde à venda de itens usados, como automóveis e imóveis, dentre outros.

Fonte: Elaborada pela autora, 2018, com base em Engel, Blackwell e Miniard (2000).

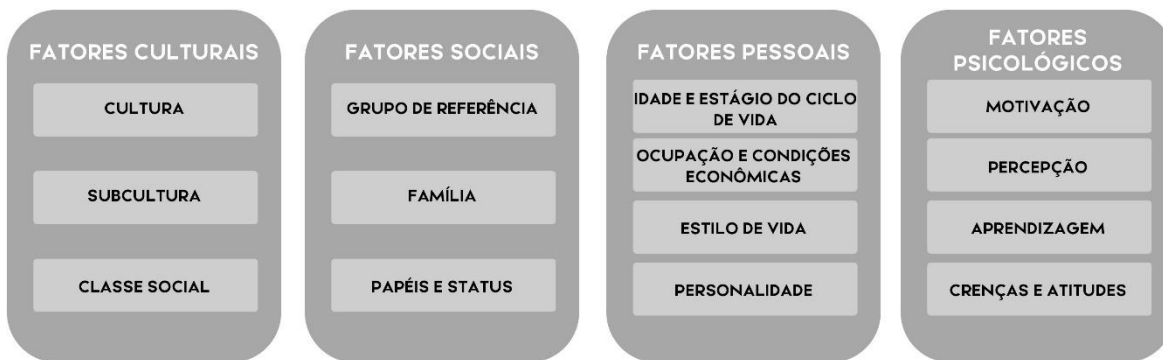
Sabe-se que o consumidor percorre todas as etapas mencionadas até realizar suas escolhas, porém, dependendo do produto que o mesmo vai comprar, ele pode pular ou inverter

algumas das etapas. Cada etapa possui diversos fatores – culturais, sociais, pessoais e psicológicos – que influenciam a atitude do consumidor, os quais serão explanados no próximo item e analisados neste estudo especialmente na etapa da compra e comportamento.

## 2.5 FATORES INFLUENCIADORES NO COMPORTAMENTO DE COMPRA

São vários os fatores internos e externos que influenciam o processo de tomada de decisão de compra dos consumidores. Conforme abordagem de Solomon (2008) e de Kotler e Keller (2012), o comportamento do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Já Blackwell et al. (2011) consideram que as variáveis que influenciam no processo de decisão de compra encontram-se divididas entre as influências ambientais, diferenças individuais e fatores pessoais. Este estudo será elegido pela estrutura descrita pelos autores Kotler e Keller (2012), cujas variáveis associadas a cada um dos fatores externos identificados demonstram-se na Figura 1 e serão descritas na sequência.

Figura 1 – Fatores influenciadores no processo de decisão de compra



Fonte: Elaborada pela autora, 2018, com base em Kotler e Keller (2012).

Os fatores culturais (i) são os que exercem a mais ampla e profunda influência sobre os consumidores. Os fatores culturais encontram-se subdivididos em três: cultura, subcultura e classe social. Com relação à cultura, no âmbito mercadológico, a mesma é entendida como o determinante mais fundamental dos desejos e do comportamento de uma pessoa. Assim, os integrantes de uma sociedade acabam adquirindo um conjunto de valores, percepções, preferências e comportamentos através da vida familiar e de outras instituições básicas que acabam interferindo em seus hábitos de consumo. Quanto à subcultura, cada cultura consiste em subculturas menores, as quais fornecem identificação mais específica e socialização para os

indivíduos que a constituem. As subculturas incluem às nacionalidades, religiões, grupos raciais e regiões geográficas. Já as classes sociais referem-se às divisões, relativamente homogêneas e duradouras, de uma sociedade, as quais são ordenadas hierarquicamente e cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos parecidos.

Os fatores sociais (ii) envolvem: grupos de referência, família e papéis e posições sociais. Grupos de referência são grupos de pessoas que influenciam os pensamentos, os sentimentos e os comportamentos do consumidor. Existem os grupos de afinidade denominados primários, e os grupos de afinidade denominados secundários. Os grupos primários são constituídos pela família, pelos amigos, pelos vizinhos e pelos colegas de trabalho. Os grupos secundários são constituídos pelas religiões, sindicatos e profissões, os quais tendem a ser mais formais e exigem interação menos contínua. No que diz respeito à família, os membros da mesma constituem o grupo primário de referência de maior influência, até porque a família humana é a mais antiga das sociedades e a única que se pode considerar uma sociedade natural. Por fim, papéis e posições sociais contempla o fato de que as pessoas escolhem produtos que comuniquem seu papel e status na sociedade.

Os fatores pessoais (iii) possuem como variáveis: idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida e personalidade. Idade e estágio do ciclo de vida evidenciam que as necessidades e os desejos dos consumidores modificam-se ao longo de suas vidas. A ocupação trata da profissão que o consumidor exerce. As condições econômicas referem-se à renda disponível, poupança e patrimônio, condições de crédito, atitudes em relação às despesas versus poupança. Estilo de vida é o padrão de vida expresso em termos de atividades, interesses e opiniões. E, para encerrar os fatores pessoais, tem-se a personalidade. Tal variável é importante para análise do comportamento do consumidor uma vez que envolve valores, atitudes, crenças, motivos, intenções, preferências, opiniões, interesses, preconceitos e normas culturais do sujeito.

Por fim, os fatores psicológicos (iv) que influenciam as escolhas dos consumidores contemplam as variáveis: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes. A motivação pode ser definida como uma força que move um indivíduo a optar por caminhos de satisfação de necessidades. Quando uma pessoa se encontra motivada, a mesma está pronta para agir. Neste sentido surge a percepção, ou seja, forma pela qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações para criar um quadro significativo. A percepção encontra-se dividida entre um fluxo contínuo de sentir e pensar, onde aquilo que as pessoas percebem é, quase sempre, um produto daquilo que se quer perceber, podendo não corresponder à realidade existente. A aprendizagem contempla todas as mudanças ocasionadas no comportamento de um

sujeito em função de suas experiências. Crença significa um pensamento que uma pessoa sustenta sobre algo. Quanto às atitudes, estas colocam as pessoas em uma estrutura mental de gostar ou desgostar de um objeto.

## 2.6 TEORIA DO COMPORTAMENTO PLANEJADO (TPB)

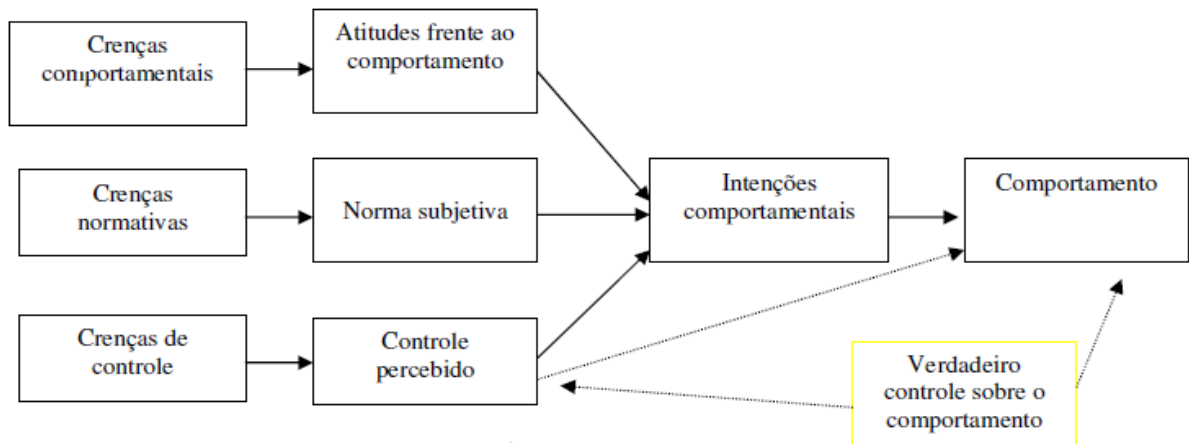
Descrita pela primeira vez em 1985, a TPB é hoje um dos mais populares modelos sócio psicológicos para compreender e prever o comportamento do homem. Na TPB, o antecessor imediato de um determinado comportamento é a “intenção” para executar o comportamento em questão (AJZEN, 2015).

A TPB baseia-se no pressuposto de que os indivíduos tomam suas decisões de forma eminentemente racional e utilizam sistematicamente as informações que estão disponíveis, considerando as implicações de suas ações antes de decidirem se devem ou não se comportar de determinada forma (AJZEN, 2002). Em outras palavras, parte do princípio da indicação de fatores motivacionais que podem influenciar o comportamento, seguido de quanto esforço os indivíduos estão dispostos a investir para realizar a ação e, finalmente, até que ponto iriam para concretizar tal ação. Na TPB, Ajzen (1991, p. 181) acredita que “o fator central é a intenção do indivíduo em realizar a ação”.

A TPB considera as intenções comportamentais como mediadoras da relação atitude-comportamento. Ou seja, o comportamento é manifestado pelas intenções pessoais em executá-lo. Esta teoria baseou-se na premissa de que mantendo uma intenção constante, um maior controle percebido irá aumentar a probabilidade de que se realize o comportamento de compra com sucesso, quando surgem as oportunidades. O controle real sobre o comportamento, refere-se à capacidade que os indivíduos possuem em realizar realmente um determinado comportamento (BROCHADO; BROCHADO; CALDEIRA, 2015).

Nesse sentido, conforme Ajzen (2002), o comportamento humano é guiado por três tipos de crenças: comportamentais, normativas e de controle. A representação gráfica da teoria pode ser visualizada na Figura 2.

Figura 2 – A Teoria do Comportamento Planejado



Fonte: adaptado a partir de Ajzen (1991).

Vale afirmar que as crenças comportamentais produzem uma atitude favorável ou desfavorável em relação ao comportamento. As crenças normativas resultam de uma pressão social. Já as crenças de controle podem facilitar ou impedir a performance de um comportamento.

Portanto, atitude em relação ao comportamento, norma subjetiva e percepção conduzem a formação de uma intenção comportamental. Geralmente, quanto mais favoráveis são a atitude e a norma subjetiva e maior o controle percebido, maior deve ser a intenção pessoal de realizar o comportamento. Sendo assim, dado um suficiente grau de controle do comportamento, as pessoas tendem a realizar suas intenções quando as oportunidades aparecem. Dessa forma, a intenção comportamental é considerada o antecessor imediato do comportamento (PINTO, 2007).

Ajzen (2002) salienta que, para modificar o comportamento, intervenções podem ser direcionadas a um ou mais de seus três determinantes. Uma vez que os indivíduos tenham verdadeiro controle sobre o comportamento, novas intenções comportamentais podem ser produzidas e convertidas em comportamento real. Nesse sentido, a opção de maior sucesso possivelmente seria persuadir as pessoas a modificarem as próprias intenções, com grande atenção às atitudes, às normas subjetivas e ao controle percebido sobre o comportamento (MARTINS; SERRALVO; JOÃO, 2014).

Além disso, fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos podem influenciar a ação humana. Em princípio, quanto mais favoráveis forem a atitude e a norma subjetiva, maior será



o controle percebido e mais forte será a intenção de um indivíduo em realizar um comportamento específico (MARTINS; SERRALVO; JOÃO, 2014).

Conforme Ajzen (1991) atitudes em relação a um comportamento são assumidas para ser baseada em crenças comportamentais, que são crenças de uma pessoa sobre as prováveis consequências da realização do comportamento. A atitude própria em direção a um comportamento é definida como a própria avaliação pessoal de um comportamento, e baseia-se nos resultados positivos e negativos esperados para ser associados a ele, especificamente, é baseada em crenças sobre as consequências positivas e negativas prováveis de realizar o comportamento (STEINMETZ et al., 2016). Ajzen (2015) acrescenta ainda os valores subjetivos ou as avaliações dessas consequências. Em outras palavras, crenças comportamentais que são facilmente acessíveis na memória levam à formação de uma “atitude para com o comportamento” positivo ou negativa.

Uma norma subjetiva representa as pressões sociais percebidas ao iniciar ou evitar um determinado comportamento, e é baseada nas expectativas normativas percebidas em referências importantes (ZEMORE; AJZEN, 2014). Tem relação com as expectativas percebidas e comportamentos de importante referência individual ou grupos, combinados com a motivação da pessoa para cumprir as crenças em questão. Estas considerações são facilmente acessíveis na memória e se combinam para produzir uma pressão social percebida ou norma subjetiva com respeito à realização do comportamento (AJZEN 2015).

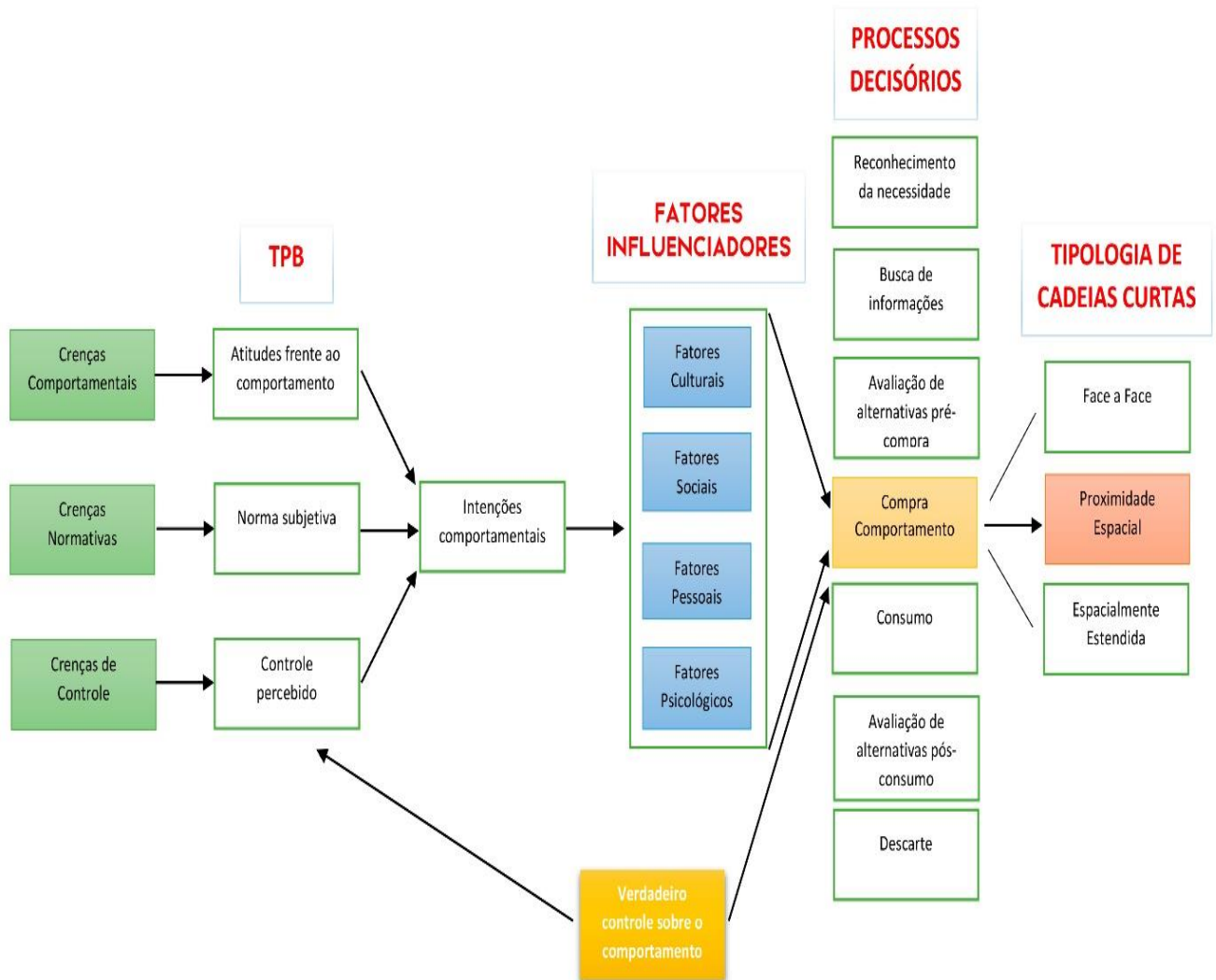
Já o controle percebido é um resultado de crenças de controle, que são percepções sobre a presença de fatores que facilitam ou impedem a adoção de um determinado comportamento (LEEuw, 2015). Zemore e Ajzen (2014), Steinmetz et al. (2016) definem como uma capacidade de percepção para realizar um determinado comportamento que baseia-se na crença de fatores que podem facilitar ou impedir o seu desempenho, ou ainda, interferir com a performance comportamental de um certo nível de controle percebido em relação ao comportamento (AJZEN 2015).

## 2.7 ESQUEMA TEÓRICO EXPLORADO

Com base na Teoria do Comportamento Planejado e nos Fatores Influenciadores correspondentes ao Processo Decisório dos Consumidores, será possível explorar elementos das relações comportamentais dos clientes das feiras livres, inseridas nas cadeias agroalimentares curtas por proximidade espacial. O escopo da presente pesquisa requer uma análise envolvendo a interação desses dois aspectos teóricos (Figura 3). Isso possibilitará um

melhor entendimento de como será feita a análise, a partir das inferências estatísticas, do comportamento do consumidor e os reflexos de suas escolhas referentes a esse tipo de produto.

Figura 3 – Esquema teórico explorado



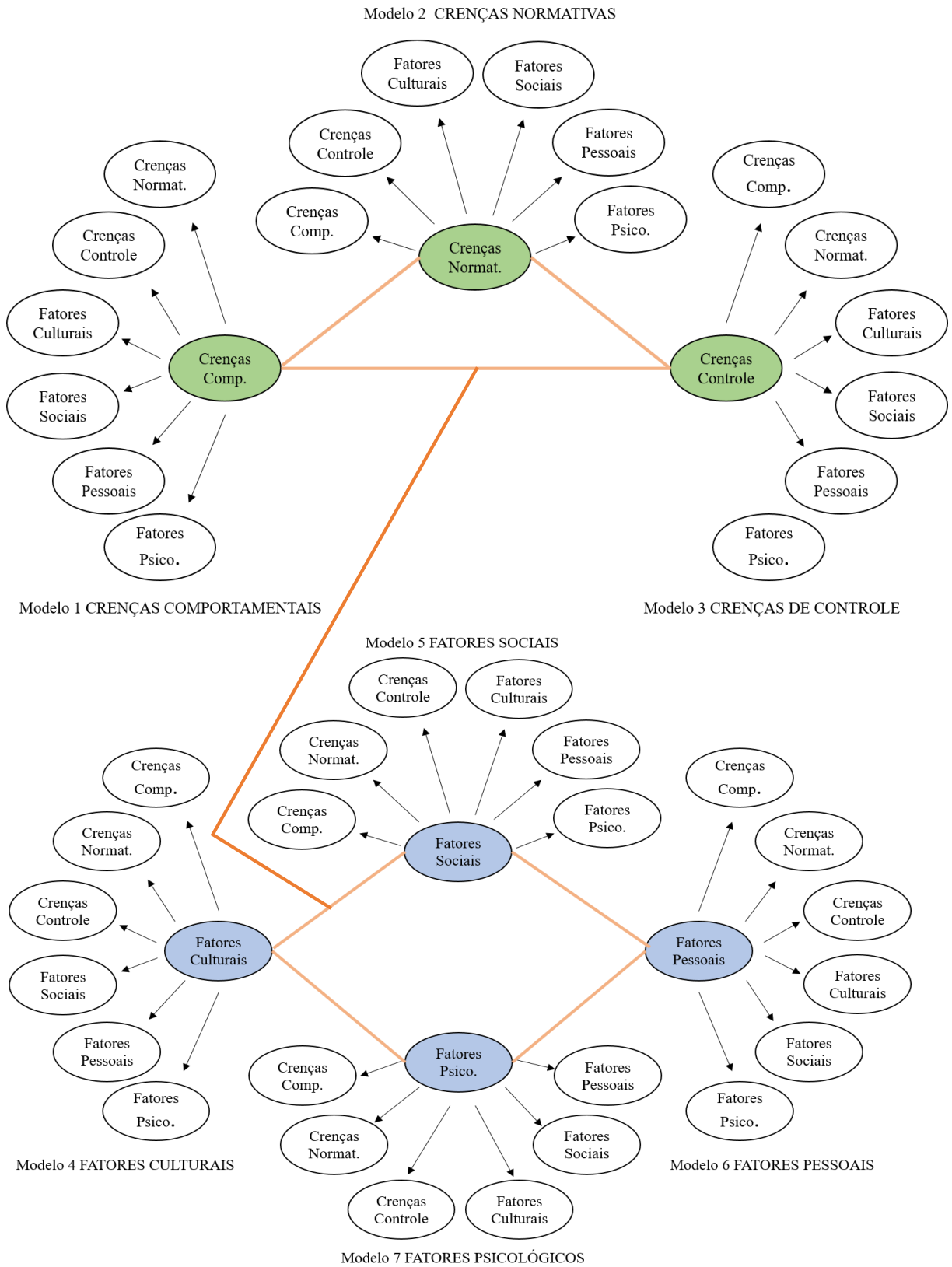
Fonte: elaborado pela autora (2018), com base em Ajzen (1991); Kotler e Keller (2012); Engel, Blackwell e Miniard (2000) e Renting et al. (2003).

A Figura 3 apresenta em destaque o caminho dos constructos que foram analisados na pesquisa por meio da SEM. As crenças da TPB e os fatores influenciadores do processo de compra representam relações de causa-efeito entre diversas variáveis observadas para uma

composição de hipóteses sobre o verdadeiro comportamento do consumidor nas feiras livres, que se enquadram na tipologia de cadeia agroalimentar curta por proximidade espacial.

O modelo das relações causais pretende testar se os constructos se correlacionam, com base nos conjuntos de seções do questionário, com 7 modelos hipotéticos e está representado na Figura 4.

Figura 4 - Representação dos sete modelos causais testados



Fonte: elaborado pela autora.

O modelo conta com 7 variáveis latentes e 42 variáveis observáveis, ou seja, que são observadas pela variável latente. Todas elas foram significativas sendo desnecessário realizar qualquer retirada do modelo. Na Figura 4, por exemplo, o Modelo 1 indica que o constructo Crenças Comportamentais gera as variáveis observáveis (Crenças Normativas, Crenças de Controle, Fatores Culturais, Fatores Sociais, Fatores Pessoais e Fatores Psicológicos) e assim por diante nos outros, seguindo a mesma lógica de interpretação.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para que sejam atingidos os objetivos propostos do trabalho, é necessário apresentar os procedimentos metodológicos que foram utilizados. Tendo como tema central os fatores influenciadores no processo decisório do consumidor em cadeias agroalimentares curtas e a teoria do comportamento planejado, que consiste em um diagnóstico estatístico por meio da técnica de Modelagem de Equações Estruturais – SEM, apresenta-se a seguir a classificação da pesquisa, as etapas para alcançar os objetivos, geral e específicos, da pesquisa, o universo e amostra como recortes da pesquisa, bem como o caminho para a análise dos dados obtidos.

#### 3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

Considerando o problema de pesquisa, optou-se pela realização de um estudo com abordagem quali-quantitativa. O foco do método qualitativo está em proporcionar melhor visão e compreensão do contexto em estudo, dando maior familiaridade a um problema (VIEIRA; TIBOLA, 2005). Já o tipo de abordagem quantitativa é utilizado quando se deseja obter a opinião explícita dos entrevistados, demonstrando em números as informações para serem classificadas e analisadas.

No que tange à natureza, a pesquisa é de natureza aplicada, onde o principal objetivo é investigar, comprovar ou rejeitar hipóteses. Marconi e Lakatos (2007, p. 20) destacam que esse tipo de pesquisa “caracteriza-se por seu interesse prático, isto é, que os resultados sejam aplicados ou utilizados, imediatamente, na solução de problemas que ocorrem na realidade”. A pesquisa enquadrou-se, com base em seus objetivos, em uma categoria metodológica denominada estudo exploratório-descritivo e estudo inferencial, suas etapas são detalhadas a seguir.

A fase exploratória assumiu a forma de pesquisa bibliográfica concernente aos objetivos do trabalho, Hair Jr. et al. (2005) afirmam que esse tipo de pesquisa é útil quando o pesquisador dispõe de poucas informações. Sendo assim, utilizou-se esse tipo de pesquisa com o objetivo de reunir informações relevantes sobre o estado da arte, referente ao tema proposto que servirão de base para a fundamentação e construção da investigação da problemática.

O levantamento bibliográfico trata de uma investigação prévia da revisão da literatura, desenvolvida a partir do método narrativo (não sistemático), mas seguindo um conjunto de palavras-chave selecionadas das bases de dados. Para tanto, a busca pelo material foi realizada utilizando as seguintes palavras chaves, em português e em inglês: cadeias curtas, cadeias

agroalimentares curtas, cadeias de fornecimento de alimentos curtas, cadeias de abastecimento curtas, cadeias agroalimentares alternativas, cadeias alternativas, agricultura familiar, feiras livres, marketing, consumidor, comportamento do consumidor, processo decisório, processo de decisão de compra, fatores determinantes no comportamento de compra; fatores influenciadores no comportamento de compra; teoria do comportamento planejado, comportamento planejado, short chains, short agri-food chains, short food supply chains, short supply chains, alternative food chains, alternative chains, family farming, free fairs, consumer, consumer behavior, decision-making process, purchasing decision process, determining factors in buying behavior, factors influencing purchasing behavior, theory of planned behavior, planned behavior.

Nesse sentido, a pesquisa bibliográfica serviu como um apanhado geral sobre os principais trabalhos já realizados, sendo importantes por fornecerem dados atuais e relevantes relacionados com o tema, representando uma fonte indispensável de informações (MARCONI; LAKATOS, 2009).

Após a seleção do material, o mesmo foi analisado, interpretado e transcrito, discorrendo com as informações obtidas embasadas no conhecimento intelectual da autora, para a melhor compreensão do leitor acerca do assunto inserido. Contudo, a soma do material aproveitável coletado proporcionará uma adequação de acordo com as habilidades dos investigadores, de suas experiências e capacidades de descobrir as contribuições e os indícios importantes para o presente artigo (MARCONI; LAKATOS, 2009).

Já a fase descritiva teve como objetivo efetuar um levantamento de opiniões, comportamentos, atitudes e crenças dos consumidores de produtos das cadeias curtas, com o objetivo de analisar as intensões de compra do consumidor em feiras livres na região pesquisada, a qual abrange os municípios do COREDE Rio da Várzea/RS, relacionando essas decisões à TPB e aos fatores influenciadores no processo decisório. Segundo Gil (2009) as pesquisas descritivas têm como objetivo principal a descrição das características de uma população ou fenômeno, ou ainda estabelecer relações entre as variáveis e, usualmente, são utilizadas técnicas padronizadas de coleta de dados, como questionários.

A fase multivariada inferencial, a qual testa modelos hipotéticos, fez uso de testes de equações estruturais. Sendo assim, para atender ao objetivo geral do estudo fez-se necessário o uso da técnica de Modelagem de Equações Estruturais, a qual permitiu analisar simultaneamente múltiplas variáveis, que normalmente representam medições obtidas através de pesquisas ou observações que são usadas para coletar dados primários, associadas a indivíduos, empresas, situações, etc.

### 3.2 ETAPAS DA PESQUISA

A pesquisa desenvolveu-se em dois momentos. Primeiramente, para atender ao primeiro e ao segundo objetivo específico, foi elaborado um roteiro (APÊNDICE A) com perguntas que auxiliaram na caracterização dos tipos de cadeias de fornecimento de alimentos curtas existentes na região do COREDE Rio da Várzea/RS e, também, perguntas que apontaram como respostas os locais desses municípios onde ocorrem as feiras livres, as quais configuram uma tipologia de cadeia curta por proximidade espacial.

Essas informações foram obtidas primeiramente através de uma conversa pelo telefone com os sujeitos responsáveis nos setores das Secretarias de Agricultura, nas Prefeituras ou nas Empresas de Assistência Técnica e Extensão Rural – EMATER dos 20 municípios que fazem parte da região do COREDE Rio da Várzea/RS. Após o primeiro contato, foi encaminhado via e-mail o roteiro elaborado. As feiras livres foram escolhidas como um recorte das tipologias de cadeias agroalimentares curtas, por serem realizadas em espaços públicos, semanalmente e de fácil acesso ao consumidor.

Em um segundo momento, a fim de atender ao terceiro e ao quarto objetivo específico, o processo de coleta de dados se deu através de um procedimento técnico com base no método de levantamento. Malhotra (2006, p. 182) argumenta que “o método de levantamento envolve um questionário estruturado que os entrevistados devem responder e que foi feito para elucidar informações específicas”.

Dessa forma, o questionário (APÊNDICE B) foi formado, primeiramente, com 9 perguntas pré-determinadas que buscaram caracterizar o perfil dos respondentes, seguido de 35 questões que pretendem diagnosticar as percepções dos mesmos em relação a uma série de variáveis relacionadas às crenças da TPB e aos fatores influenciadores no processo decisório. Ressalta-se que o questionário inicial possuía 9 variáveis categóricas e 40 variáveis numéricas, após a realização do pré-teste foram retiradas 5 variáveis numéricas por apresentarem redundância ou difícil compreensão pelo respondente.

Para a análise dessas variáveis foi utilizada uma escala do tipo Likert de cinco pontos, tendo como ponto mínimo (1) para “discordo totalmente” e ponto máximo (5) para “concordo totalmente” divididos nas seguintes seções: seção 1 – crenças comportamentais; seção 2 – crenças normativas; seção 3 – crenças de controle; seção 4 – fatores culturais; seção 5 – fatores sociais; seção 6 – fatores pessoais e seção 7 – fatores psicológicos. As escalas de Likert são, conforme Bell (2008), dispositivos para desvendar a força do sentimento ou atitude em relação



a uma série de afirmações. Para o diagnóstico, quanto mais elevadas as categorias, ou seja, mais próximos de cinco, melhores serão os indicadores.

### 3.3 UNIVERSO E AMOSTRA

Foi utilizada a técnica de amostragem não-probabilística por conveniência (membros da amostra que estejam mais acessíveis), sendo a população-alvo todos os consumidores das feiras livres que ocorrem nas 20 cidades que pertencem a região do COREDE Rio da Várzea/RS e que se disponibilizaram a responder o questionário, após finalizarem o processo de compra.

O COREDE Rio da Várzea é composto pelos municípios de Barra Funda, Boa Vista das Missões, Cerro Grande, Chapada, Constantina, Engenho Velho, Jaboticaba, Lajeado do Bugre, Liberato Salzano, Nova Boa Vista, Novo Barreiro, Novo Xingu, Palmeira das Missões, Ronda Alta, Rondinha, Sagrada Família, São José das Missões, São Pedro das Missões, Sarandi e Três Palmeiras, conforme Figura 5. Destes municípios, apenas quatro (Constantina, Palmeira das Missões, Ronda Alta e Sarandi) possuem de 10.001 à 50.000 habitantes, os demais possuem menos de 10.000 habitantes (FAGUNDES et al., 2015), totalizando 134.316 habitantes nos 20 municípios em 2017 (FEE DADOS, 2018).

Figura 5 – Municípios do COREDE Rio da Várzea



Fonte: FEE DADOS (2018).

O Quadro 3 apresenta os locais onde ocorrem as feiras livres, o mesmo possui três colunas, na primeira estão elencados os vinte municípios pertencentes à região do COREDE Rio da Várzea. Na segunda coluna apresentam-se os contatos com os atores responsáveis pelas informações obtidas a respeito das feiras que acontecem nos municípios e na terceira coluna a tipologia da Cadeia Curta existente.

Quadro 3: Locais e tipologia das feiras livres na região do COREDE Rio da Várzea/RS

<b>Município</b>	<b>Contato</b>	<b>Tipologia da Cadeia Curta existente</b>
Barra Funda	Prefeitura	Proximidade Espacial
Boa Vista das Missões	Prefeitura	Não existe
Cerro Grande	Prefeitura	Face a Face
Chapada	Prefeitura	Proximidade Espacial
Constantina	Sec. Agricultura	Proximidade Espacial
Engenho Velho	Emater	Face a Face
Jaboticaba	Emater	Proximidade Espacial
Lageado do Bugre	Sec. Agricultura	Não existe
Liberato Salzano	Sec. Agricultura	Proximidade Espacial
Nova Boa Vista	Emater	Não existe
Novo Barreiro	Sec. Agricultura	Não existe
Novo Xingu	Prefeitura	Não existe
Palmeira das Missões	Sec. Agricultura	Proximidade Espacial
Ronda Alta	Prefeitura	Proximidade Espacial
Rondinha	Sec. Agricultura	Proximidade Espacial
Sagrada Família	Prefeitura	Não existe
São José das Missões	Emater	Face a Face
São Pedro das Missões	Prefeitura	Face a Face
Sarandi	Sec. Agricultura	Proximidade Espacial
Três Palmeiras	Sec. Agricultura	Proximidade Espacial

Fonte: dados da pesquisa, elaborada pela autora, 2018.

Dos 20 municípios, apenas 10 possuem feira livre, conforme explana a terceira coluna de tipologia de cadeia curta existente em cada município. Os municípios que se enquadram na tipologia Face a Face, correspondem aos produtores que realizam a venda na propriedade ou entregam à domicílio, ou seja, foram retirados da amostra por não pertencerem a categoria desejada no estudo, a qual se enquadram as feiras livres e se denomina por Proximidade Espacial. Vale ressaltar que nenhum município possui Cadeia Curta correspondente à tipologia Espacialmente Estendida.

Deste modo, para se determinar o tamanho da amostra, considerou-se a sugestão proposta por Hair Jr. et al. (2005), onde, para proceder com a SEM (descrita no tópico 3.5), deve-se ter um mínimo de cinco casos para cada item do questionário. Como, no total do questionário original, há 35 questões, o número mínimo de casos deverá ser de 175 respondentes. Na Tabela 1, pode-se observar o cálculo do tamanho da amostra para cada um dos 10 municípios em que ocorrem as feiras livres.

Tabela 1 – Cálculo do tamanho da amostra por município

Local	População	Freq. Relativa	Amostra (mínima)	Amostra (ideal)	Amostra (atingida)
Barra Funda	2571	2,33%	4	8	5
Chapada	9578	8,68%	15	30	17
Constantina	10298	9,33%	16	33	18
Jaboticaba	4016	3,64%	6	13	7
Liberato Salzano	5671	5,14%	9	18	11
P. das Missões	34824	31,55%	55	110	59
Ronda Alta	10130	9,18%	16	32	16
Rondinha	5443	4,93%	9	17	10
Sarandi	23135	20,96%	37	73	40
Três Palmeiras	4702	4,26%	7	15	12
Soma	110368	100,00%	175	350	195

Fonte: elaborado pela autora.

Diante da população equivalente a cada município, tem-se a amostra mínima e a amostra ideal. Como pode-se observar na tabela acima, a amostra atingida foi de 195 respondentes. O período de coleta dos dados foi realizado de 12 de março a 27 de abril de 2019. Vale ressaltar que foram encontradas 18 observações faltantes, entretanto nenhum indivíduo apresentou 10% ou mais de dados perdidos, sendo assim, estes indivíduos foram tratados com a imputação pela média da variável, por ser um dos métodos mais adequados e amplamente empregados (HAIR et al., 2009).

### 3.4 ANÁLISE DOS DADOS

A Modelagem de Equações Estruturais (SEM) foi a ferramenta utilizada para uma melhor compreensão do comportamento do consumidor em cadeias curtas que se desejou investigar, a SEM pode ser vista como uma extensão da regressão múltipla, porém na aplicação da regressão múltipla considera-se que o pesquisador está interessado em prever uma única variável dependente, enquanto que na SEM há mais de uma variável dependente (KLEM, 1995).

A preocupação nesta técnica é com a ordem das variáveis. Uma das características básicas da SEM é que se pode testar uma teoria de ordem causal entre um conjunto de variáveis, nesse caso a TPB. O pesquisador deve estar bem fundamentado na teoria e na especificação das

relações de causa. Esta técnica oferece ao pesquisador a possibilidade de investigar quão bem as variáveis preditoras (*predictors*) explicam a variável dependente (*criterion*) e, também, qual das variáveis preditoras é a mais importante (FARIAS; SANTOS, 2000).

Sendo assim, após a coleta, os dados serão tabulados e estatisticamente analisados com o auxílio do software R (versão 3.5.2), permitindo a aplicação de testes descritivos e inferenciais. Na análise descritiva das variáveis categóricas de interesse foram utilizadas as frequências absolutas e relativas, ao passo que na descrição das variáveis numéricas foram utilizadas medidas de posição (média), tendência central e dispersão (desvio padrão).

Para avaliar os fatores que exerciam influência sobre a frequência de ida a feira foi realizada inicialmente uma análise univariada via teste Qui-Quadrado Simulado e teste Exato de Fisher para o caso de variáveis categóricas e teste de Kruskal-Wallis para o caso das variáveis numéricas.

O Teste Qui-Quadrado é o mais conhecido e utilizado para testar a associação entre duas variáveis categóricas. A essência do teste é comparar o “quão longe” os valores esperados da tabela em questão estão dos valores observados. Os valores esperados são calculados a partir da não associação entre as variáveis, ou seja, se as duas variáveis fossem independentes, a tabela de contingência entre as variáveis seria composta pelos valores esperados (AGRESTI, 2002). Dessa forma, quanto mais longe os valores observados estiverem dos valores esperados, maior a associação entre as variáveis.

O teste exato de Fisher é usado quando o teste Qui-Quadrado não é adequado. Isso acontece quando os valores esperados nas células da tabela estão abaixo de 5 (AGRESTI, 2002).

O teste de Kruskal-Wallis permite realizar a comparação entre três ou mais grupos em amostras independentes. Para utilizar o teste é necessário que as variáveis sejam quantitativas ou estejam, pelo menos, em escala ordinal. Avalia diferenças de médias de ordens (postos), as quais não são necessariamente iguais às medianas dos grupos, uma vez que é atribuído a cada observação seu posto (ordem) (HOLLANDER; WOLFE, 1999).

A fim de criar indicadores para as crenças comportamentais, crenças normativas, crenças de controle, fatores culturais, fatores sociais, fatores pessoais e fatores psicológicos que representassem as questões foi utilizada a Análise Fatorial. A Análise Fatorial teve como objetivo verificar a necessidade de exclusão de algum item que não estivesse contribuindo com a formação dos indicadores, uma vez que de acordo com Hair et al. (2009) itens com cargas fatoriais menores que 0,50 devem ser eliminados dos constructos, pois ao não contribuir de forma relevante para formação do mesmo, prejudicam o alcance das suposições básicas para validade e qualidade dos indicadores criados para representar o conceito de interesse.

A qualidade dos indicadores criados a partir da análise fatorial foi avaliada através da análise de validade convergente e confiabilidade de cada constructo. Na avaliação da validade convergente utilizou-se o critério da Variância Média Extraída - AVE proposto por Fornelli et al. (1981), que representa o percentual médio de variância compartilhada entre o constructo latente e seus itens. Este critério garante a validade convergente para valores da AVE acima de 50% (HENSELER et al., 2009). Para verificar a confiabilidade foram utilizados os indicadores Alfa de Cronbach (A.C.) e Confiabilidade Composta (C.C.) (CHIN, et al., 1998). De acordo com Tenenhaus et al. (2005) os indicadores A.C. e C.C. devem apresentar valores acima de 0,70 para uma indicação de confiabilidade do constructo, ou valores acima de 0,60 no caso de pesquisas exploratórias (HAIR et al., 2009).

Para avaliar se a utilização da análise fatorial era adequada aos dados da pesquisa foi utilizada a medida de adequação da amostra de Kaiser-Meyer-Olkin – KMO, que verifica a proporção da variância dos dados que pode ser considerada comum a todas as variáveis. Os valores desta medida variam entre 0 e 1 e a utilização da análise fatorial é adequada aos dados quando o KMO for maior ou igual a 0,50, sendo que quanto mais próximo de 1 mais apropriada é a amostra à aplicação da análise fatorial. Para verificar a dimensionalidade dos constructos foi utilizado o critério Retas Paralelas (RAÏCHE et al., 2013), que determina o número de dimensões de acordo com o número de fatores onde ocorre uma queda brusca dos autovalores.

Na descrição dos indicadores foram utilizados média e desvio padrão, além do método Bootstrap (EFRON; TIBISHIRANI, 1993) que foi utilizado para calcular os intervalos de confiança das médias.

Uma vez que os indicadores foram validados, na análise univariada foi feita a comparação dos indicadores de caracterização utilizando os testes de Kruskal-Wallis (HOLLANDER; WOLFE, 1999) e de Mann-Whitney (HOLLANDER; WOLFE, 1999), ao passo que para compará-los com as variáveis ordinais e numéricas foi utilizada a correlação de Spearman (HOLLANDER; WOLFE, 1999). A correlação de Spearman é uma medida limitada entre -1 e 1, sendo que quanto mais próximo o coeficiente estiver de -1 maior a correlação negativa e quanto mais próximo o coeficiente estiver de 1 maior a correlação positiva.

O Quadro 4 apresenta os enunciados das 35 questões pertencentes ao questionário.

## Quadro 4 – Enunciados das questões pertencentes ao questionário

---

<b>Enunciados</b>
1. Adquirir produtos em feiras livres sempre que possível significa contribuir com o desenvolvimento do setor
2. Adquirir produtos em feiras livres sempre que possível significa contribuir para um futuro melhor
3. Adquirir produtos em feiras livres sempre que possível significa contribuir com o agricultor
4. Adquirir produtos em feiras livres sempre que possível favorece no meu orçamento
5. Adquirir produtos em feiras livres sempre que possível colabora com a preservação do meio ambiente
6. Adquirir produtos em feiras livres sempre que possível me proporcionará uma vida mais saudável
7. Adquirir produtos em feiras livres sempre que possível beneficia o desenvolvimento da minha região e do meu município
8. Meus familiares me aconselhariam comprar em feiras livres sempre que for possível
9. Meus vizinhos me aconselhariam comprar em feiras livres sempre que for possível
10. Meus amigos me aconselhariam comprar em feiras livres sempre que for possível
11. A maioria dos moradores na cidade compram em feiras livres e eu devo comprar também
12. Se eu não tiver contato diretamente com o produtor sobre os produtos será mais difícil eu realizar a compra
13. Se eu achar que a qualidade não é a esperada será mais difícil eu realizar a compra
14. Se eu achar que o preço não está adequado será mais difícil eu realizar a compra
15. Se eu não souber a procedência da produção será mais difícil eu realizar a compra
16. Se o produtor não for conhecido será mais difícil eu realizar a compra
17. Se o produto não for do meu município será mais difícil eu realizar a compra
18. Se o dia da feira não for durante a semana será mais difícil eu realizar a compra
19. Se o dia da feira não for no final de semana será mais difícil eu realizar a compra
20. Se o produto não for sem agrotóxicos será mais difícil eu realizar a compra
21. Pessoas, cujas opiniões importam para mim, me aconselhariam consumir produtos das feiras livres
22. Faz parte do meu dia a dia consumir produtos das feiras livres
23. Minha classe social me permite consumir produtos das feiras livres
24. Faz parte da cultura da minha cidade consumir produtos das feiras livres
25. Faz parte da cultura da minha família consumir produtos das feiras livres
26. As pessoas, cujas opiniões importam para mim, me aconselhariam consumir esses produtos sempre que possível
27. Eu sempre aconselho as pessoas que conheço a consumir esses produtos sempre que possível
28. Para mim, consumir esses produtos sempre que possível seria benéfico para a saúde
29. Para mim, consumir esses produtos sempre que possível melhoraria minha qualidade de vida
30. Para mim, é hábito diário consumir esses produtos
31. Minha condição financeira me permite consumir esses produtos
32. A qualidade dos produtos da feira me motiva a consumir
33. O frescor dos produtos da feira me motiva a consumir
34. O sabor dos produtos da feira me motiva a consumir
35. Minhas antigas lembranças/memórias positivas me fazem comprar novamente

---

## 4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

Os resultados da pesquisa serão detalhados nos itens a seguir. Num primeiro momento, na seção 4.1, faz-se-á uma caracterização das feiras livres existentes na região do COREDE Rio da Várzea com base no roteiro prévio elaborado para os atores responsáveis e em conversas informais realizadas pela pesquisadora com o produtor durante a realização da coleta dos dados, bem como observações feitas pela mesma. Na seção 4.2 é apresentada a análise descritiva do perfil dos consumidores. Na seção 4.3 detalha-se a análise descritiva das variáveis numéricas da pesquisa. Na sequência, a seção 4.4 traz a análise fatorial dos resultados e, por fim, a seção 4.5 expõe a análise univariada.

### 4.1 CARACTERIZAÇÃO DAS FEIRAS LIVRES NA REGIÃO DO COREDE RIO DA VÁRZEA

O COREDE Rio da Várzea é composto por vinte municípios, destes apenas dez possuem feira livre advinda da agricultura familiar da região. Cada município possui sua particularidade em oferecer os produtos ao consumidor, os produtores contam com incentivos municipais e buscam sempre estar dentro dos padrões de qualidade para satisfazer seus clientes. A seguir será brevemente caracterizada todas as feiras visitadas durante a coleta dos dados da pesquisa.

O município de Palmeira das Missões foi o primeiro pesquisado. A feira ocorre na praça da Prefeitura, em frente ao Banco do Brasil. O local é aberto, em tendas na calçada e foi disponibilizado pela prefeitura municipal, porém os produtores não contam com nenhum incentivo. Os mesmos fazem parte de uma associação dos feirantes e pagam uma anuidade, qualquer investimento parte do orçamento deles. A feira ocorre todas as terças, quartas e sextas-feiras e aos sábados, das 6hs40min às 12hs. Atualmente estão em 5 feirantes que se revezam nos dias da semana. Os produtos são variados entre panificação e horticultura e 1 produtor possui agroindústria de salames e mortilhas. A coleta dos dados foi realizada nos dias 12, 13, 15, 19 e 20 de março de 2019.

O município de Sarandi foi o segundo visitado para a realização da pesquisa. A feira localiza-se no centro da cidade, em frente à Igreja Católica, o local é em uma peça comercial fechada, cedida pelo Sindicato Rural do município aos produtores. Ocorre semanalmente, todas as terças e sextas-feiras no período da tarde, das 14hs às 16hs e aos sábados pela manhã. A logística da feira é diferenciada das demais, onde o consumidor retira uma comanda na entrada e cada produtor anota o valor da compra ao lado do seu nome. No final o consumidor paga



diretamente na fila de um caixa único, o qual faz as divisões no final do dia a cada produtor. Possui 14 feirantes e seus produtos são diversificados entre panificação (agroindústria), derivados de leite, hortaliças, frutas, peixes, embutidos. A pesquisa foi realizada nos dias 22 e 26 de março de 2019.

No município de Ronda Alta a coleta de dados foi realizada no dia 30 de março de 2019. A feira ocorre todos os sábados, a partir das 7hs. O local é exclusivo para os produtores, fica em uma casa cedida pelo sindicato dos agricultores do município. A feira é grande e muito organizada, conta com 20 produtores, dentre eles 2 agroindústrias animais. Os produtos vendidos variam entre peixes, queijos, artesanato, horticultura, panificados e salames.

No município de Chapada a feira ocorre ao lado da Igreja Evangélica, em um local fechado de propriedade da prefeitura chamado de “Feira do Produtor”, os feirantes dividem o aluguel e os custos com água e luz. Ocorre todas as terças e sextas-feiras, inicia as 14hs e encerra as 16hs. Dividem-se em 5 produtores e apenas 1 possui agroindústria de salames, o restante dos produtos diversificam-se entre bolachas, pães, verduras, embutidos de geleias, frutas, hortaliças, entre outros. A pesquisa foi realizada no dia 5 de abril de 2019.

Em Jaboticaba a feira ocorre todas as quintas-feiras, apenas no período da manhã, a partir das 7hs30min. Localiza-se em uma peça fechada em anexo com a Emater do município. Possui apenas 2 produtores, um de pescados e outro de hortaliças. O produtor de pescados entrega peixes para quase toda a região e possui a Gandin Agroindústria Familiar. A pesquisa foi realizada dia 11 de abril de 2019.

No município de Rondinha a feira ocorre todas sextas feiras, às 10hs. O local é chamado de “Feira da Agricultura Familiar” e os produtores ocupam a garagem da prefeitura do município para comercializar seus produtos, pois é o único local mais fechado para dias de chuva. Possui 3 produtores, dentre eles 1 agroindústria de salames, os demais vendem pão, cuca, melado, queijo, frango, frutas e verduras. A pesquisa foi realizada no dia 12 de abril de 2019.

Em Constantina a feira ocorre quarta-feira, às 7hs de 15 em 15 dias. A prefeitura cedeu o quiosque municipal para os feirantes. O local é amplo e bem organizado, atualmente possui 19 produtores e 2 são agroindústrias de embutidos. Os produtos são diversificados e todos in natura, vindos direto da colônia. A pesquisa foi realizada dia 17 de abril de 2019.

A feira no município de Liberato Salzano ocorre atualmente em um quiosque fechado na praça, cedido pela prefeitura, a qual é responsável por todos os custos. O dia da feira é na sexta-feira, às 10hs de 15 em 15 dias. Possui 8 produtores que comercializam panificados,

verduras, mel, artesanato, 1 agroindústria de salame e outra de derivados de leite. A pesquisa foi realizada dia 26 de abril de 2019.

O município de Barra Funda foi o último pesquisado, visto que possui apenas um produtor de hortaliças e o mesmo ficou alguns dias impossibilitado de vender. A venda é realizada na praça do município, somente nos dois primeiros sábados do mês. Ocorre pela manhã. A pesquisa foi realizada dia 27 de abril de 2019.

#### 4.2 PERFIL DOS CONSUMIDORES DAS FEIRAS LIVRES DA REGIÃO DO COREDE RIO DA VÁRZEA

A seguir serão elucidados os resultados da análise descritiva do perfil dos consumidores respondentes que frequentam as feiras livres dos municípios estudados na região do COREDE Rio da Várzea. As tabelas são compostas pelas variáveis e suas respectivas categorias, expondo a frequência absoluta e a frequência relativa de cada uma.

A primeira variável categórica analisada com relação ao perfil dos consumidores foi o gênero. A Tabela 2 apresenta a análise descritiva da mesma.

Tabela 2 - Gênero

<b>Variável</b>	<b>Categorias</b>	<b>Freq. Absoluta</b>	<b>Freq. Relativa</b>
Gênero	Masculino	67	34,36%
	Feminino	<b>128</b>	<b>65,64%</b>

Fonte: dados da pesquisa, elaborado pela autora.

Os resultados referentes ao gênero dos respondentes evidenciaram que há maior participação dos consumidores do sexo feminino (65,64%) nas feiras livres de todos os municípios pesquisados.

Esses resultados são semelhantes aos encontrados por Brandão et al. (2015) e Silva e Costa (2011), onde também ocorreram predominância de mulheres nas compras em seus estudos sobre os consumidores de hortaliças em feiras livres nas regiões de Januária e Pombal, respectivamente. Segundo os autores Silva e Costa (2011) elas são as maiores responsáveis pela tomada de decisão de compra, além de se demonstrarem mais atenciosas aos detalhes na escolha do produto.

A Tabela 3 exibe a análise descritiva da variável categórica idade.

Tabela 3 - Idade

<b>Variável</b>	<b>Categorias</b>	<b>Freq. Absoluta</b>	<b>Freq. Relativa</b>
Idade	até 20 anos	2	1,03%
	21 a 30 anos	31	15,90%
	31 a 40 anos	<b>49</b>	<b>25,13%</b>
	41 a 50 anos	47	<b>24,10%</b>
	51 a 60 anos	40	<b>20,51%</b>
	mais de 60 anos	26	<b>13,33%</b>
Média (D.P)		3,87 (1,31)	

Fonte: dados da pesquisa, elaborado pela autora.

Pode-se destacar que a faixa etária entre 31 a 40 anos foi a que teve maior frequência (25,13%), enquanto a categoria até 20 anos a que teve menor frequência (1,03%). Ainda, pode-se afirmar que a maioria dos respondentes (83,07 %) correspondem às categorias que apresentam idade acima de 31 anos.

Dentre os fatores socioeconômicos e demográficos encontrados nas mudanças nos hábitos de consumo dos alimentos na atualidade, Souza (2005) inclui as mudanças na estrutura familiar, as pessoas de terceira idade com maior renda disponível, a preocupação com a segurança dos alimentos, soma-se a isso o fato de que a mulher que trabalha fora, na maioria das vezes continua sendo a responsável pela alimentação da família.

Visto que a maioria dos respondentes são mulheres, com idade acima de 31 anos, demonstra-se na Tabela 4 a análise descritiva da variável categórica estado civil.

Tabela 4 - Estado civil

<b>Variável</b>	<b>Categorias</b>	<b>Freq. Absoluta</b>	<b>Freq. Relativa</b>
Estado civil	Solteiro	24	12,31%
	Casado	<b>129</b>	<b>66,15%</b>
	Separado	13	6,67%
	Viúvo	11	5,64%
	União Estável	18	9,23%

Fonte: dados da pesquisa, elaborado pela autora.

Percebe-se a grande participação de respondentes casados irem a feira, com frequência relativa de 66,15% do total da amostra estudada. Essa característica também foi verificada nos estudos sobre o comportamento do consumidor em feiras de Cazane et al. (2014), Lima et al. (2007), Colla (2008) e Costa Jr. et al. (2007).

O estado civil dos consumidores muitas vezes indica diferentes fases do ciclo de vida de uma família, podendo, portanto, influenciar o comportamento de compra dos consumidores, no que diz respeito aos produtos consumidos e quantidades adquiridas. Consumidores casados e com filhos tendem a comprar produtos para toda a família (CAZANE et al., 2014).

Nesse contexto, a Tabela 5 apresenta a análise descritiva da variável categórica número de filhos. Como essa variável possuía resposta aberta, a média de filhos de toda a amostra foi de 1,85.

Tabela 5 - Número de filhos

<b>Variável</b>	<b>Média (D.P)</b>
Número de filhos	<b>1,85</b> (1,27)

Fonte: dados da pesquisa, elaborado pela autora.

Embora o modelo de família tradicional, constituído pelo casal com filhos, continue predominante, reduziu sua importância numérica. De acordo com Leone et al. (2010) as significativas mudanças nos arranjos familiares, são associadas a transformações de natureza demográfica, social e cultural. Entre as transformações de ordem demográfica, destacam-se a diminuição da fecundidade e o envelhecimento da população. No que se refere às transformações sociais e culturais, destacam-se o menor número de matrimônios, aumento das separações, conjuntamente com o novo papel da mulher na família e no trabalho, as quais tiveram importantes implicações nas relações de gênero.

O quinto item analisado do perfil dos respondentes está exposto na Tabela 6, onde apresenta-se a análise descritiva da variável categórica escolaridade.

Tabela 6 - Escolaridade

Variável	Categorias	Freq. Absoluta	Freq. Relativa
Escolaridade	Fund. Incompleto	8	4,12%
	Fund. Completo	21	10,82%
	Médio Incompleto	15	7,73%
	Médio Completo	60	30,93%
	Sup. Incompleto	25	12,89%
	Sup. Completo	<b>65</b>	<b>33,50%</b>
Média (D.P)		5,38 (1,49)	

Fonte: dados da pesquisa, elaborado pela autora.

Conforme pode-se observar, a maior parte dos indivíduos possui escolaridade de nível superior completo (33,50%). As feiras, em sua maioria, são localizadas no centro das cidades, perto de escolas, prefeituras, bancos, câmaras de vereadores, comércio em geral, onde pode-se justificar o nível de escolaridade dos respondentes ser, em sua maioria, superior completo. Outro aspecto que se evidencia na Tabela abaixo, é o número de aposentados também ser relevante.

A Tabela 7 relaciona a análise descritiva da variável categórica profissão. As profissões foram organizadas por área de atuação e não necessariamente a profissão de fato exercida, para facilitar a compreensão.

Tabela 7 – Profissão

Variável	Categorias	Freq. Absoluta	Freq. Relativa
Profissão	Administrador	3	1,54%
	Advogada	1	0,51%
	Agricultor	10	5,13%
	Alimentício	4	2,05%
	Aposentado	20	10,26%
	Autônomo	3	1,54%
	Auxiliar	8	4,10%
	Bancário	5	2,56%
	Comerciário	<b>29</b>	<b>14,87%</b>
	Contador	3	1,54%
	Desempregado	1	0,51%
	Doméstica	14	7,18%
	Empresário	11	5,64%
	Estética e beleza	7	3,59%
	Estudante	5	2,56%
	Funcionário público	<b>22</b>	<b>11,28%</b>
	Motorista	4	2,05%
	Professor	15	7,69%
	Saúde	14	7,18%
	Secretária	7	3,59%
Serviços gerais	9	4,62%	

Fonte: dados da pesquisa, elaborado pela autora.

A Tabela 7 justifica o fato de a maioria dos respondentes possuírem ensino superior completo, as entrevistas foram realizadas em sua maioria com Comerciários (14,87%) e Funcionários Públicos (11,28%) que podem representar diversas áreas de formação não especificadas diretamente.

Contudo, uma das principais variáveis estudadas quando se trata de comportamento do consumidor é a renda média, uma vez que fatores econômicos podem restringir a compra de determinados produtos (COLLA, 2008). Nesse sentido a Tabela 8 apresenta a análise descritiva da variável categórica renda familiar.

Tabela 8 - Renda familiar (em salários mínimos)

Variável	Categorias	Freq. Absoluta	Freq. Relativa
Renda familiar	de 1 a 2	14	7,18%
	de 2 a 3	22	11,28%
	de 3 a 4	<b>76</b>	<b>38,97%</b>
	de 4 a 5	<b>68</b>	<b>34,87%</b>
	de 5 a 8	12	6,15%
	mais de 8	3	1,54%
Média (D.P)		3,62 (1,04)	

Fonte: dados da pesquisa, elaborado pela autora.

Foi encontrado nos resultados, conforme Tabela 8, que a maioria dos respondentes (38,97%) possuem renda de 3 a 4 salários mínimos, seguido de 4 a 5 salários mínimos (34,87%).

Segundo o critério por faixas de Salário-Mínimo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), esses entrevistados podem ser classificados como pertencentes às classes sociais C e D. A renda está em consonância com o perfil já mencionado de consumidores, em sua maioria, com maior idade e de grau de instrução a nível superior.

A Tabela 9 apresenta a análise descritiva da variável categórica cidade.

Tabela 9 - Cidade

Variável	Categorias	Freq. Absoluta	Freq. Relativa
Cidade	Barra funda	5	2,56%
	Chapada	17	8,72%
	Constantina	18	9,23%
	Jaboticaba	7	3,59%
	Liberato Salzano	11	5,64%
	P. Missões	<b>59</b>	<b>30,26%</b>
	Ronda Alta	16	8,21%
	Rondinha	10	5,13%
	Sarandi	40	20,51%
Três Palmeiras	12	6,15%	

Fonte: dados da pesquisa, elaborado pela autora.

O município de Palmeira das Missões apresenta o maior número de respondentes (30,26%), todavia este município é o que possui a maior população de todos, sendo necessário um maior número amostral.

A última variável analisada do perfil dos respondentes é a frequência de ida a feira. A análise descritiva dessa variável categórica, exposta abaixo na Tabela 10, refere-se aos dias em que os consumidores costumam realizar suas compras. Fazer com que o cliente retorne desenvolvendo a fidelidade do mesmo deve ser um compromisso dos produtores, sendo que seus produtos devem criar algum valor para os consumidores, visto que a interação em feiras é muito pessoal, os produtores podem obter vantagem com esse contato.

Tabela 10 - Frequência de ida a feira

<b>Variável</b>	<b>Categorias</b>	<b>Freq. Absoluta</b>	<b>Freq. Relativa</b>
Com que frequência vai a feira	Todos os dias	<b>67</b>	<b>34,36%</b>
	1 vez	<b>74</b>	<b>37,95%</b>
	2 vezes	7	3,59%
	Quando estou passando	12	6,15%
	Esporadicamente	32	16,41%
	Primeira vez	3	1,54%

Fonte: dados da pesquisa, elaborado pela autora.

Analisando a Tabela 10, a frequência de ida a feira “1 vez por semana” teve 37,95%, seguida de “todos os dias em que ocorre” com 34,36%. Sendo assim, a maioria dos consumidores apresentam um nível de fidelidade com a feira, mantendo a regularidade de suas compras.

#### 4.3 ANÁLISE DESCRITIVA DAS VARIÁVEIS NUMÉRICAS DOS CONSUMIDORES DAS FEIRAS LIVRES DA REGIÃO DO COREDE RIO DA VÁRZEA

A análise descritiva das variáveis numéricas será representada nas próximas 7 tabelas. As tabelas exibem as variáveis de cada seção do instrumento de pesquisa, o “N” que representa o parâmetro da população, a média que mostra para onde se concentram os dados como ponto de equilíbrio e o desvio padrão que é uma das principais medidas de dispersão dos dados, ou seja, sua medida representa o quanto os dados se afastam da média.



As Tabelas 11, 12 e 13 mostram a análise descritiva das variáveis numéricas referentes às crenças da TCP, as quais compõem a seção de crenças comportamentais (seção 1), crenças normativas (seção 2) e a seção de crenças de controle (seção 3).

Na Tabela 11 apresenta-se a análise descritiva das variáveis numéricas da seção crenças comportamentais, as quais expressam as consequências positivas e negativas diante de um comportamento de compra.

Tabela 11 - Análise descritiva das variáveis numéricas da seção crenças comportamentais

Variáveis		N	Média	D.P.
Seção 1: Crenças Comportamentais	Adquirir produtos [...] desenvolvimento do setor	195	<b>4,34</b>	<b>0,6</b>
	Adquirir produtos [...] para um futuro melhor	195	4,37	0,72
	Adquirir produtos [...] com o agricultor	195	<b>4,58</b>	<b>0,53</b>
	Adquirir produtos [...] favorece no meu orçamento	195	4,07	0,84
	Adquirir produtos [...] preservação do meio ambiente	195	4,15	0,7
	Adquirir produtos [...] uma vida mais saudável	195	4,45	0,57
	Adquirir produtos [...] da minha região e do meu município	195	4,29	0,66

Fonte: dados da pesquisa, elaborado pela autora.

Vale destacar na Tabela 11 a pequena diferença entre: “Adquirir produtos em feiras livres sempre que possível significa contribuir com o desenvolvimento do setor” com média de 4,34 e desvio padrão de 0,60, enquanto para “Adquirir produtos em feiras livres sempre que possível significa contribuir com o agricultor” foi 4,58 com desvio padrão de 0,53, sendo que na prática um resultado relaciona-se com o outro.

As crenças comportamentais estabelecidas foram associadas a objetos e atributos, onde a partir delas são construídas as atitudes em relação às variáveis pesquisadas, em outras palavras, atitudes frente a um comportamento que o consumidor realizará, sendo comum esperar que se tenha atributos positivos. Nota-se que o nível médio da opinião dos respondentes ficou entre 4 (concordo) e 5 (concordo totalmente), prevalecendo a opinião “concordo”.

A Tabela 12 refere-se a análise descritiva das variáveis numéricas da seção crenças normativas, as quais produzem uma pressão social percebida com respeito à realização do comportamento.

Tabela 12 – Análise descritiva das variáveis numéricas da seção crenças normativas

<b>Variáveis</b>		<b>N</b>	<b>Média</b>	<b>D.P.</b>
Seção 2: Crenças Normativas	Meus familiares me aconselhariam comprar em feiras livres...	195	<b>3,85</b>	<b>0,93</b>
	Meus vizinhos me aconselhariam comprar em feiras livres...	195	2,99	0,99
	Meus amigos me aconselhariam comprar em feiras livres...	195	3,21	0,99
	A maioria dos moradores na cidade compram em feiras...	195	2,94	0,88

Fonte: dados da pesquisa, elaborado pela autora.

Pode-se afirmar diante dos resultados obtidos na tabela acima que a média dessa seção está, em sua maioria, entre 2 (discordo) e 3 (não concordo, nem concordo), ou seja, a opinião oriunda de uma determinada pressão social não prevalece na escolha do consumidor ao adquirir produtos provenientes de feiras livres.

A percepção de um indivíduo no que se refere à pressão social exercida sobre ele para que realize ou não um determinado comportamento reporta-se às normas subjetivas e relaciona-se aos indivíduos que normalmente cometem essa pressão social: família, amigos, colegas de trabalho e professores entre outros. Porém, diante dos resultados da pesquisa a variável “Meus familiares me aconselhariam comprar em feiras livres sempre que possível” teve média de 3,85, sendo a mais próxima da escala “concordo”.

A Tabela 13 faz referência a análise descritiva das variáveis numéricas da seção crenças de controle, as quais medem a capacidade de percepção do consumidor diante de alguma atribuição para realizar o comportamento.

Tabela 13 – Análise descritiva das variáveis numéricas da seção crenças de controle

<b>Variáveis</b>		<b>N</b>	<b>Média</b>	<b>D.P.</b>
Seção 3 : Crenças de Controle	Se eu não tiver contato diretamente com o produtor...	195	2,76	1,05
	Se eu achar que a qualidade não é a esperada...	195	<b>4,37</b>	<b>0,78</b>
	Se eu achar que o preço não está adequado...	195	<b>4,24</b>	<b>1,07</b>
	Se eu não souber a procedência da produção...	195	3,19	1,22
	Se o produtor não for conhecido será mais difícil...	195	2,63	1,13
	Se o produto não for do meu município...	195	2,42	1,05
	Se o dia da feira não for durante a semana...	195	2,35	1,06
	Se o dia da feira não for no final de semana...	195	3,42	1,04
Se o produto não for sem agrotóxicos será mais difícil...	195	2,99	1,01	

Fonte: dados da pesquisa, elaborado pela autora.

Pode-se destacar duas variáveis consideradas importantes para os respondentes, ou seja, que possuem suas médias acima de 4 (concordo): “Se eu achar que a qualidade não é a esperada será mais difícil eu realizar a compra”, com média de 4,37 e desvio padrão de 0,78 e “Se eu achar que o preço não está adequado será mais difícil eu realizar a compra” com média de 4,24 e desvio padrão de 1,07. As demais variáveis se mantiveram na média 2 (discordo) e 3 (não concordo, nem discordo).

Levando em consideração que, ao se ter total controle de uma situação, o consumidor pode tomar a decisão de executar ou não uma ação/compra e diante da percepção que o consumidor possui sobre o controle do comportamento maior será o sucesso da concretização da compra, nesse caso valorizando os atributos qualidade e preço para a realização.

As Tabelas 14, 15, 16 e 17 exibem a análise descritiva das variáveis numéricas referentes aos Fatores Influenciadores no processo decisório dos consumidores respondentes, os quais compõem a seção de fatores culturais (seção 4), fatores pessoais (seção 5), fatores sociais (seção 6) e a seção de fatores psicológicos (seção 7).

Abaixo, na Tabela 14, apresenta-se a análise descritiva das variáveis numéricas da seção fatores culturais, onde aborda-se cultura, subcultura e classe social.

Tabela 14 – Análise descritiva das variáveis numéricas fatores culturais

<b>Variáveis</b>		<b>N</b>	<b>Média</b>	<b>D.P.</b>
Seção 4: Fatores culturais	Pessoas, cujas opiniões importam para mim...	195	<b>3,95</b>	<b>0,86</b>
	Faz parte do meu dia a dia consumir produtos...	195	3,66	0,9
	Minha classe social me permite consumir produtos...	195	3,75	0,79
	Faz parte da cultura da minha cidade consumir...	195	3,69	0,86
	Faz parte da cultura da minha família consumir...	195	3,67	0,9

Fonte: dados da pesquisa, elaborado pela autora.

Infere-se que a maior média (3,95) corresponde a variável “Pessoas, cujas opiniões importam para mim, me aconselhariam consumir produtos das feiras livres”, sendo essa mais próxima da opinião “concordo”. As demais variáveis permanecem na média entre “não concordo, nem discordo” e “concordo”.

Os fatores culturais podem exercer a mais ampla influência sobre o comportamento do consumidor, levar em consideração a opinião de pessoas significa que os estilos de vida influenciam principalmente no tipo e na forma de consumo.

A Tabela 15 apresenta a análise descritiva das variáveis numéricas da seção fatores sociais, onde destaca-se a opinião de grupos de referência dos consumidores pesquisados.

Tabela 15 – Análise descritiva das variáveis numéricas fatores sociais

Variáveis		N	Média	D.P.
Seção 5:	As pessoas, cujas opiniões importam para mim...	195	<b>3,96</b>	<b>0,81</b>
fatores sociais	Eu sempre aconselho as pessoas que conheço a consumir...	195	3,5	0,97

Fonte: dados da pesquisa, elaborado pela autora.

Percebe-se que das duas variáveis existentes, a que apresentou maior média, se aproximando de 4 (concordo), foi “As pessoas, cujas opiniões importam para mim, me aconselhariam consumir esses produtos sempre que possível” (3,96), em seguida com média de 3,5 (fica entre “não concordo, nem discordo” e “concordo”) a variável “Eu sempre aconselho as pessoas que conheço a consumir esses produtos sempre que possível”.

Um grupo de referência pode ser qualquer pessoa que sirva como ponto de comparação, normalmente a família exerce a principal influência na decisão de compra pois, de acordo com Kotler (2012), os consumidores confiam mais em fontes pessoais na avaliação de serviços ou produtos antes da compra.

Na Tabela 16 expõe-se a análise descritiva das variáveis numéricas da seção fatores pessoais, os quais abordam idade e estágio do ciclo de vida, condições econômicas e estilo de vida.

Tabela 16 – Análise descritiva das variáveis numéricas fatores pessoais

<b>Variáveis</b>		<b>N</b>	<b>Média</b>	<b>D.P.</b>
	Para mim, consumir [...] possível seria benéfico para a saúde	195	<b>4,37</b>	<b>0,55</b>
Seção 6: Fatores Pessoais	Para mim, consumir [...] possível melhoraria minha qualidade de vida	195	<b>4,55</b>	<b>0,6</b>
	Para mim, é hábito diário consumir esses produtos	195	3,62	0,86
	Minha condição financeira me permite consumir esses produtos	195	3,82	0,75

Fonte: dados da pesquisa, elaborado pela autora.

Conforme a Tabela 16, vale destacar as duas primeiras variáveis que se referem às questões de saúde e qualidade de vida como sendo importantes para os respondentes, ou seja, 4,37 (concordo) foi a média para “Para mim, consumir esses produtos sempre que possível seria benéfico para a saúde” com desvio padrão de 0,55 e 4,55 (entre concordo e concordo totalmente) foi a média para “Para mim, consumir esses produtos sempre que possível melhoraria minha qualidade de vida” e o desvio padrão foi de 0,30.

A cada fase da vida os desejos e necessidades são modificados, transformando os hábitos de consumo e as exigências de determinados produtos em estilos de vida. A condição econômica dos consumidores entrevistados, em sua maioria, permite a escolha por produtos oriundos da agricultura familiar como forma de novas expectativas e hábitos que gerem maior qualidade de vida.

A última seção está explanada na Tabela 17. Refere-se à análise descritiva das variáveis numéricas correspondentes aos fatores psicológicos, onde a motivação, percepção, crenças e atitudes dos consumidores são verificadas.

Tabela 17 – Análise descritiva das variáveis numéricas fatores psicológicos

<b>Variáveis</b>		<b>N</b>	<b>Média</b>	<b>D.P.</b>
	A qualidade dos produtos da feira me motiva a consumir	195	<b>4,47</b>	<b>0,58</b>
Seção 7: Fatores Psicológicos	O frescor dos produtos da feira me motiva a consumir	195	<b>4,26</b>	<b>0,56</b>
	O sabor dos produtos da feira me motiva a consumir	195	<b>4,27</b>	<b>0,59</b>
	Minhas antigas lembranças/memórias positivas me fazem comprar...	195	3,67	0,95

Fonte: dados da pesquisa, elaborado pela autora.

Novamente a qualidade aparece como fator determinante, sendo que a média para “A qualidade dos produtos da feira me motiva a consumir” foi de 4,47 (concordo). O “sabor” dos produtos da feira (4,27) e o “frescor” dos produtos da feira (4,26) também são variáveis motivadoras de consumo para os respondentes, permanecendo na média da escala “concordo”.

Vários elementos influenciam a decisão de compra, a percepção diante de alguns atributos, como os mencionados na seção dos fatores psicológicos, determina a atitude para o consumidor realizar a compra, baseando-se em elementos que envolvam a qualidade, o paladar e que despertem uma motivação referente ao consumo.

A Tabela 18 exibe a comparação das variáveis numéricas e ordinais pela frequência (ida a feira) através do Teste de Kruskal-Wallis, o qual permite realizar a comparação entre três ou mais grupos em amostras independentes.

Tabela 18 – Comparação das variáveis numéricas e ordinais pela frequência (ida a feira)

Variáveis	Frequência (ida a feira)	N	Média	E.P.	Valor-p
Idade	Todos os dias	67	4,06	0,15	0,084
	1 vez	74	3,92	0,15	
	2 vezes	7	4,43	0,37	
	Quando estou passando	12	3,58	0,45	
	Esporadicamente	32	3,47	0,24	
	Primeira vez	3	2,67	0,67	
Nº de filhos	Todos os dias	67	<b>2,39</b>	0,15	<b>&lt;0,001</b>
	1 vez	74	1,78	0,14	
	2 vezes	7	1,43	0,48	
	Quando estou passando	12	1,17	0,3	
	Esporadicamente	32	1,38	0,24	
	Primeira vez	3	0,33	0,33	
Grau de escolaridade	Todos os dias	67	5,46	0,17	0,44
	1 vez	74	5,34	0,18	
	2 vezes	7	6	0,66	
	Quando estou passando	12	4,5	0,54	
	Esporadicamente	32	5,5	0,24	
	Primeira vez	2	5,5	1,5	
Renda familiar	Todos os dias	67	3,45	0,1	0,16
	1 vez	74	3,3	0,11	
	2 vezes	7	3,14	0,46	
	Quando estou passando	12	3,08	0,36	
	Esporadicamente	32	2,94	0,26	
	Primeira vez	3	2,67	0,33	

Fonte: Teste de Kruskal-Wallis.

A primeira coluna apresenta 4 variáveis categóricas do perfil relacionadas com a frequência de ida a feira (segunda coluna). Seguida do “N” que representa o parâmetro da população, da Média que mostra para onde se concentram os dados como ponto de equilíbrio e do Erro Padrão que é uma medida da precisão da média amostral, o qual é obtido dividindo o desvio padrão pela raiz quadrada do tamanho da amostra.

A última coluna representa o Valor-p que é uma estatística utilizada para sintetizar o resultado de um teste de hipóteses. Formalmente, o p-valor é definido como a probabilidade de se obter uma estatística de teste igual ou mais extrema que aquela observada em uma amostra, assumindo como verdadeira a hipótese nula. Como geralmente define-se o nível de significância em 5%, um p-valor menor que 0,001 gera evidências para rejeição da hipótese nula do teste.

Deste modo pode-se afirmar que houve diferença significativa ( $\text{valor-p} < 0,001$ ) entre o número de filhos e a frequência de ida a feira, sendo que o número médio de filhos de quem vai a feira todos os dias é 2,39 com desvio padrão de 0,15. Rejeita-se a hipótese nula de que o número de filhos influencia a frequência de ida à feira.

A Tabela 19 apresenta a comparação das variáveis de caracterização pela frequência de ida a feira através do teste Qui-Quadrado, pois é o mais conhecido e utilizado para testar a associação entre duas variáveis categóricas, dessa forma, quanto mais longe os valores observados estiverem dos valores esperados, maior a associação entre as variáveis. Também foi realizado o teste exato de Fisher, que é usado quando o teste Qui-Quadrado não é adequado.

Tabela 19 – Comparação das variáveis de caracterização pela frequência de ida a feira

Variáveis	Categorias	Todos os dias	1 vez	2 vezes	Passando	Esporadicamente	1ª vez	Valor-P
		%	%	%	%	%	%	
Gênero	Masculino	29,85%	22,97%	42,86%	58,33%	62,50%	0,00%	<b>&lt;0,001</b>
	Feminino	<b>70,15%</b>	<b>77,03%</b>	57,14%	41,67%	37,50%	100,00%	
Estado civil	Solteiro	2,99%	14,86%	0,00%	8,33%	28,13%	33,33%	<b>&lt;0,001</b>
	Casado	<b>73,13%</b>	<b>74,32%</b>	57,14%	58,33%	43,75%	0,00%	
	Separado	2,99%	1,35%	28,57%	25,00%	9,38%	66,67%	
	Viúvo	13,43%	1,35%	0,00%	0,00%	3,13%	0,00%	
	União Estável	7,46%	8,11%	14,29%	8,33%	15,63%	0,00%	

Fonte: Teste Qui-Quadrado Simulado e Teste Exato de Fisher.

Houve associação significativa (valor-p < 0,001) entre o gênero e a frequência de ida a feira, sendo que a maior parte das pessoas que foram a feira todos os dias (70,15%) e 1 vez por semana (77,03%) são do sexo feminino. Ainda, houve associação significativa (valor-p < 0,001) entre o estado civil e a frequência de ida a feira, deste modo a maior parte das pessoas que foram a feira todos os dias (73,13%) e 1 vez por semana (74,32%) são casadas.

Esses resultados estabelecem relações com os obtidos na análise descritiva das variáveis categóricas, onde já se observou anteriormente o perfil dos consumidores, confirmando as análises do item 4.2.

#### 4.4 ANÁLISE FATORIAL DOS CONSUMIDORES DAS FEIRAS LIVRES DA REGIÃO DO COREDE RIO DA VÁRZEA

Neste item serão apresentados a criação dos indicadores e a descrição dos indicadores, objetivando verificar, através da Análise Fatorial, a necessidade de exclusão de algum item que não estivesse contribuindo com a formação dos indicadores, uma vez que itens com cargas fatoriais menores que 0,50 devem ser eliminados dos constructos.



#### 4.4.1 Criação dos indicadores

A Tabela 20 apresenta a análise fatorial dos indicadores através dos resultados das Cargas Fatoriais, das Comunalidades e dos Pesos da Análise Fatorial. As cargas fatoriais correspondem a correlação entre as variáveis originais e os fatores (variáveis latentes). Geralmente cargas fatoriais abaixo de 0,50 são utilizadas como critério para eliminar as variáveis que não estão contribuindo com medição do constructo. As comunalidades representam a quantia total de variância que uma variável medida tem em comum com os constructos sobre os quais ele tem carga fatorial.

Tabela 20 – Análise fatorial dos indicadores

(continua)

Seções	Variáveis	C.F.	Com.	Peso	C.F.	Com.	Peso
Seção 1: Crenças Comportamentais	Questão 2	0,721	0,520	0,252	0,721	0,520	0,252
	Questão 1	0,720	0,519	0,252	0,720	0,519	0,252
	Questão 3	0,716	0,512	0,250	0,716	0,512	0,250
	Questão 6	0,592	0,351	0,207	0,592	0,351	0,207
	Questão 5	0,573	0,328	0,200	0,573	0,328	0,200
	Questão 4	0,568	0,323	0,199	0,568	0,323	0,199
	Questão 7	0,554	0,306	0,194	0,554	0,306	0,194
Seção 2: Crenças Normativas	Questão 9	0,890	0,791	0,337	0,890	0,791	0,337
	Questão 10	0,887	0,786	0,336	0,887	0,786	0,336
	Questão 8	0,749	0,561	0,284	0,749	0,561	0,284
	Questão 11	0,708	0,501	0,268	0,708	0,501	0,268
Seção 3: Crenças de controle	Questão 16	0,858	0,737	0,270	0,863	0,745	0,273
	Questão 17	0,817	0,667	0,257	0,822	0,675	0,260
	Questão 12	0,795	0,633	0,250	0,791	0,626	0,250
	Questão 15	0,729	0,531	0,229	0,721	0,520	0,228
	Questão 18	0,551	0,304	0,173	0,555	0,308	0,175
	Questão 20	0,541	0,293	0,170	0,541	0,292	0,171
	Questão 13	0,106	0,011	0,033	-	-	-
	Questão 19	-0,045	0,002	0,014	-	-	-

Tabela 20 – Análise fatorial dos indicadores

					(conclusão)		
	Questão 14	-0,020	0,000	0,006	-	-	-
Seção 4: Fatores Culturais	Questão 25	0,889	0,790	0,294	0,889	0,790	0,294
	Questão 22	0,835	0,697	0,276	0,835	0,697	0,276
	Questão 24	0,784	0,615	0,259	0,784	0,615	0,259
	Questão 21	0,710	0,504	0,234	0,710	0,504	0,234
	Questão 23	0,649	0,422	0,214	0,649	0,422	0,214
Seção 5: Fatores Sociais	Questão 26	0,866	0,750	0,577	0,866	0,750	0,577
	Questão 27	0,866	0,750	0,577	0,866	0,750	0,577
Seção 6: Fatores Pessoais	Questão 29	0,823	0,677	0,377	0,823	0,677	0,377
	Questão 28	0,798	0,638	0,366	0,798	0,638	0,366
	Questão 30	0,733	0,538	0,336	0,733	0,538	0,336
	Questão 31	0,572	0,328	0,263	0,572	0,328	0,263
Seção 7: Fatores Psicológicos	Questão 33	0,925	0,856	0,337	0,925	0,856	0,337
	Questão 34	0,922	0,851	0,335	0,922	0,851	0,335
	Questão 32	0,805	0,648	0,293	0,805	0,648	0,293
	Questão 35	0,628	0,394	0,228	0,628	0,394	0,228

Fonte: dados da pesquisa, elaborado pela autora.

Observa-se que as cargas fatoriais de todas as questões que compõem os constructos “Crenças Comportamentais”, “Crenças Normativas”, “Fatores Culturais”, “Fatores Sociais”, “Fatores Pessoais” e “Fatores Psicológicos” foram maiores que 0,50, logo estes itens fizeram parte da criação do indicador.

As cargas fatoriais das questões 13 (“Se eu achar que a qualidade não é a esperada será mais difícil eu realizar a compra”), 14 (“Se eu achar que o preço não está adequado será mais difícil eu realizar a compra”) e 19 (“Se o dia da feira não for no final de semana será mais difícil eu realizar a compra”) para o construto “Crenças de Controle” foram menores que 0,50, portanto esses itens foram retirados da criação do indicador desta seção (3).

A maior parte das questões tiveram comunalidades maiores (ou marginalmente) que 0,50 atendendo os níveis aceitáveis de explicação (Hair et al., 2009).

A Tabela 21 apresenta os resultados de validade e qualidade dos constructos de primeira ordem. A Variância Média Extraída indica o percentual médio de variância compartilhada entre o construto latente e seus indicadores. A AVE superior a 0,40 é critério para alcançar validação convergente.

O indicador Alfa de Cronbach (AC) representa a proporção da variância total da escala que é atribuída ao verdadeiro escore do construto latente que está sendo mensurado. O AC deve ser maior que 0,60 para uma indicação de confiabilidade do constructo. A Confiabilidade Composta (CC) é a medida do grau em que um conjunto de itens de um constructo é internamente consistente em suas mensurações. O CC deve ser maior que 0,60 para uma indicação de confiabilidade do constructo.

A medida de adequação da amostra de Kaiser-Meyer-Olkin verifica a proporção da variância dos dados que pode ser considerada comum a todas as variáveis e a utilização da análise fatorial é adequada aos dados quando o KMO for maior ou igual a 0,50, sendo que quanto mais próximo de 1 mais apropriada é a amostra à aplicação da análise fatorial.

Dimensionalidade é uma suposição inerente e exigência essencial para a criação de uma escala múltipla em que os itens sejam unidimensionais, significando que eles estão fortemente associados um com o outro e representam um único conceito.

Tabela 21 – Validação dos indicadores

<b>Indicadores</b>	<b>Variáveis</b>	<b>AVE<sup>1</sup></b>	<b>AC<sup>2</sup></b>	<b>CC<sup>3</sup></b>	<b>KMO<sup>4</sup></b>	<b>Dim.<sup>5</sup></b>
Seção 1: Crenças comportamentais	7	0,408	0,745	0,774	0,735	1
Seção 2: Crenças normativas	4	0,660	0,827	0,827	0,762	1
Seção 3: Crenças de controle	6	0,528	0,813	0,816	0,773	1
Seção 4: Fatores culturais	5	0,606	0,835	0,829	0,771	1
Seção 5: Fatores sociais	2	0,750	0,660	0,774	0,500	1
Seção 6: Fatores pessoais	4	0,545	0,695	0,758	0,623	1
Seção 7: Fatores psicológicos	4	0,687	0,793	0,845	0,748	1

Fonte: dados da pesquisa, elaborado pela autora.

<sup>1</sup>Variância extraída; <sup>2</sup>Alfa de Cronbach; <sup>3</sup>Confiabilidade Composta; <sup>4</sup>Critério de Kaiser-Meyer-Olkin; <sup>5</sup>Dimensionalidade.

A Tabela 21 apresenta os indicadores de cada seção e seus respectivos números de variáveis compostas no instrumento de pesquisa. Houve validação convergente em todos os constructos (AVEs > 0,40). Todos os constructos apresentaram valores de Alfa de Cronbach ou Confiabilidade Composta acima de 0,60, evidenciando assim a confiabilidade dos mesmos. Os valores de Critério de Kaiser-Meyer-Olkin foram superiores a 0,50 em todos os constructos, o

que indica a adequação da Análise Fatorial. De acordo com o critério de Dimensionalidade, todos os constructos foram unidimensionais.

#### 4.4.2 Descrição dos indicadores

Na descrição dos indicadores foram empregados Média e Desvio Padrão, além do método Bootstrap que foi utilizado para calcular os intervalos de confiança das médias. Um intervalo de 95% de confiança garante que o parâmetro pontual estimado com 95% de confiança estará dentro do intervalo estimado em outras amostras da mesma população. Em vez de estimar o parâmetro por um único valor é dado um intervalo de estimativas prováveis.

A Tabela 22 apresenta a descrição dos indicadores criados a partir da Análise Fatorial.

Tabela 22 – Descrição dos indicadores

<b>Indicadores</b>	<b>N</b>	<b>Média</b>	<b>D.P.</b>	<b>I.C. (95%)<sup>1</sup></b>
Seção 1: Crenças comportamentais	195	<b>4,33</b>	0,42	[4,28; 4,39]
Seção 2: Crenças normativas	195	3,24	0,78	[3,13; 3,35]
Seção 3: Crenças de controle	195	<b>2,72</b>	0,81	[2,59; 2,83]
Seção 4: Fatores culturais	195	3,74	0,68	[3,64; 3,83]
Seção 5: Fatores sociais	195	3,73	0,77	[3,61; 3,83]
Seção 6: Fatores pessoais	195	4,13	0,5	[4,06; 4,19]
Seção 7: Fatores psicológicos	195	4,2	0,53	[4,13; 4,27]

Fonte: Intervalo de Confiança Bootstrap.

Ressalta-se que valores mais próximos de 1 indicam discordância e mais próximos de 5 concordância. Sendo assim, verifica-se que o indicador de Crenças Comportamentais teve média de 4,33 com desvio padrão de 0,42, sendo este o mais próximo de 5, indicando concordância e no indicador de Crenças de Controle a média foi 2,72 com desvio padrão de 0,81, sendo este o mais próximo de 1.

#### 4.5 ANÁLISE UNIVARIADA DOS CONSUMIDORES DAS FEIRAS LIVRES DA REGIÃO DO COREDE RIO DA VÁRZEA

A Análise Univariada inclui métodos de estatística descritiva que permitem a análise de cada variável separadamente e também métodos de estatística inferencial para determinada variável, podendo esta ser medida para uma ou mais amostras independentes.

Os testes realizados neste item foram: teste de Kruskal-Wallis, teste de Mann-Whitney e Correlação de Spearman. O teste de Kruskal-Wallis e de Mann Whitney são utilizados para comparar variáveis quantitativas entre variáveis categóricas (como grupos, por exemplo). Quando a variável qualitativa possui dois níveis, utiliza-se o teste de Mann-Whitney, quando a variável qualitativa possui três grupos ou mais, utiliza-se o teste de Kruskal-Wallis. Para ambos, quando o valor-p for menor que 0,05 (nível de significância adotado) indica-se que há diferença entre os grupos.

Para comparar os indicadores com as variáveis ordinais e numéricas utiliza-se a Correlação de Spearman, onde quanto mais próximo o coeficiente estiver de -1 maior a correlação negativa e quanto mais próximo o coeficiente estiver de 1, maior a correlação positiva.

Com a finalidade de se obter a comparação dos indicadores e o gênero dos respondentes, utilizou-se o teste de Mann-Whitney, visto que as categorias são representadas por dois níveis, Masculino e Feminino. A Tabela 23 apresenta a comparação dos indicadores e o gênero.

Tabela 23 – Comparação dos indicadores e o gênero

<b>Indicadores</b>	<b>Categorias</b>	<b>N</b>	<b>Média</b>	<b>E.P.</b>	<b>Valor-p<sup>1</sup></b>
Crenças comportamentais	Masculino	67	4,33	0,06	0,846
	Feminino	128	4,34	0,04	
Crenças normativas	Masculino	67	3,26	0,11	0,573
	Feminino	128	3,23	0,07	
Crenças de controle	Masculino	67	2,84	0,1	0,08
	Feminino	128	2,65	0,07	
Fatores culturais	Masculino	67	3,71	0,08	0,847
	Feminino	128	3,75	0,06	
Fatores sociais	Masculino	67	3,68	0,09	0,301
	Feminino	128	3,76	0,07	
Fatores pessoais	Masculino	67	4,02	0,06	<b>0,008*</b>
	Feminino	128	4,18	0,05	
Fatores psicológicos	Masculino	67	4,11	0,07	0,166
	Feminino	128	4,25	0,04	

Fonte: Teste de Mann-Whitney.

\*nível de significância adotado: 5%; valor-p < 0,05.

Houve diferença significativa (valor-p > 0,05; valor-p = 0,008) apenas do indicador de Fatores Pessoais entre os gêneros, sendo que o sexo feminino apresentou maior média em

relação ao masculino. Nesse sentido, pode-se afirmar que as mulheres consideram o consumo em feiras livres importante principalmente pelo fato de proporcioná-las benefícios para a saúde, maior qualidade de vida, tornando isso um hábito diário a ser seguido, visto que suas condições financeiras permitem realizar tal conduta.

A Tabela 24 apresenta a análise de correlação da variável idade (ordinal) entre os indicadores.

Tabela 24 – Comparação dos indicadores e idade

<b>Indicadores</b>	<b>r</b>	<b>Valor-p</b>
Crenças comportamentais	0,11	0,118
Crenças normativas	0,20	0,006
Crenças de controle	0,36	<0,001
Fatores culturais	0,30	<0,001
Fatores sociais	0,31	<0,001
Fatores pessoais	0,30	<0,001
Fatores psicológicos	0,27	<0,001

Fonte: Correlação de Spearman.

Nota-se que houve correlação significativa (valor-p < 0,001) positiva entre o indicador crenças de controle e a idade, deste modo quanto maior a faixa etária, maior o valor do indicador que representa a capacidade de percepção que o consumidor possui para realizar o comportamento. Essa capacidade refere-se aos atributos de qualidade, preço, procedência, localização, que o consumidor adquire com suas vivencias e conhecimento do setor.

Entre os indicadores fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos e a faixa etária do indivíduo, também houve correlação significativa (valor-p < 0,001) positiva em todos, dessa forma se a idade aumentar, o escore dos indicadores tende a ser maior, ou seja, quanto mais experiente o consumidor maior é a chance de ele levar em consideração questões culturais, sociais, influencias familiares, as condições econômicas, estilo de vida desejado, bem como suas crenças e atitudes que motivam a realização da compra em feiras livres.

Na sequência, a Tabela 25 apresenta a análise univariada da variável estado civil entre os indicadores através do teste de Kruskal-Wallis, o qual se vale pois apresenta mais de três categorias comparativas.

Tabela 25 – Comparação dos indicadores e o estado civil

Indicadores	Categorias	N	Média	E.P.	Valor-p <sup>1</sup>
Crenças comportamentais	Solteiro	24	4,27	0,1	0,073
	Casado	129	4,38	0,04	
	Separado	13	4,19	0,15	
	Viúvo	11	4,09	0,1	
	União Estável	18	4,36	0,1	
Crenças normativas	Solteiro	24	3,13	0,19	0,214
	Casado	129	3,32	0,06	
	Separado	13	3,14	0,3	
	Viúvo	11	3,37	0,23	
	União Estável	18	2,79	0,2	
Crenças de controle	Solteiro	24	2,73	0,21	<b>0,002*</b>
	Casado	129	2,71	0,06	
	Separado	13	2,75	0,3	
	Viúvo	11	<b>3,39</b>	0,16	
	União Estável	18	2,26	0,19	
Fatores culturais	Solteiro	24	3,33	0,21	<b>0,001*</b>
	Casado	129	<b>3,88</b>	0,04	
	Separado	13	3,44	0,25	
	Viúvo	11	3,85	0,16	
	União Estável	18	3,36	0,23	
Fatores sociais	Solteiro	24	3,33	0,26	0,01
	Casado	129	3,89	0,05	
	Separado	13	3,35	0,3	
	Viúvo	11	3,82	0,1	
	União Estável	18	3,33	0,24	
Fatores pessoais	Solteiro	24	3,93	0,14	<b>0,005*</b>
	Casado	129	<b>4,21</b>	0,04	
	Separado	13	3,89	0,14	
	Viúvo	11	4,2	0,12	
	União Estável	18	3,91	0,13	
Fatores psicológicos	Solteiro	24	4,19	0,11	0,108
	Casado	129	4,24	0,05	
	Separado	13	3,99	0,13	
	Viúvo	11	4,36	0,1	
	União Estável	18	3,98	0,17	

Fonte: Teste de Kruskal-Wallis.

\*nível de significância adotado: 5%; valor-p < 0,05.

Verifica-se que houve diferença significativa (valor-p = 0,002) do indicador Crenças de Controle entre os estados civis, assim sendo a maior média (3,39) foi para o grupo dos “viúvos” para este indicador.

Entre os fatores influenciadores, houve diferença significativa (valor-p = 0,001) do indicador Fatores Culturais entre os estados civis, com a maior média (3,88) para o grupo dos “casados” para este indicador e também houve diferença significativa (valor-p = 0,005) do indicador Fatores Pessoais entre os estados civis, logo a maior média (4,21) também pertenceu a categoria “casado” para este indicador.

A Tabela 26 apresenta a análise de correlação do número de filhos entre os indicadores.

Tabela 26 – Comparação dos indicadores e o número de filhos

<b>Indicadores</b>	<b>r</b>	<b>Valor-p</b>
Crenças comportamentais	0,06	0,415
Crenças normativas	0,02	0,735
Crenças de controle	0,15	0,036
Fatores culturais	0,28	<b>&lt;0,001</b>
Fatores sociais	0,23	0,001
Fatores pessoais	0,27	<b>0,000</b>
Fatores psicológicos	0,14	0,054

Fonte: Correlação de Spearman.

Pode-se inferir que houve correlação significativa (valor-p <0,001) positiva entre o indicador Fatores Culturais e o número de filhos, sendo que quando o número de filhos aumenta, o valor do indicador tende a aumentar.

Entre o indicador Fatores Pessoais e o número de filhos, também houve correlação significativa (valor-p = 0,000) positiva, dessa forma ao aumentar o número de filhos, o escore do indicador tende a ser maior.

A Tabela 27 apresenta a análise de correlação do grau de escolaridade (ordinal) entre os indicadores através da Correlação de Spearman.



Tabela 27 – Comparação dos indicadores e o grau de escolaridade

<b>Indicadores</b>	<b>r</b>	<b>Valor-p</b>
Crenças comportamentais	0,13	<b>0,063</b>
Crenças normativas	0,00	0,959
Crenças de controle	-0,10	0,153
Fatores culturais	0,09	0,208
Fatores sociais	-0,06	0,432
Fatores pessoais	0,13	0,075
Fatores psicológicos	0,08	0,255

Fonte: Correlação de Spearman.

Faz-se notar que houve correlação positiva marginalmente significativa (valor-p = 0,063) entre o indicador crenças comportamentais e o grau de escolaridade, destarte quanto mais qualificado (maior a escolaridade), o valor do indicador tende a ser maior. Visto que a maioria dos entrevistados possuem ensino superior completo, conforme foi exposto na análise descritiva do perfil, essa correlação indica que as consequências diante a aquisição de produtos em feiras livres, sejam elas positivas ou negativas, possuem um valor importante na atitude frente a um comportamento.

A Tabela 28 apresenta a análise univariada da renda familiar (em salários mínimos) entre os indicadores através da Correlação de Spearman.

Tabela 28 – Comparação dos indicadores e a renda familiar (em salários mínimos)

<b>Indicadores</b>	<b>r</b>	<b>Valor-p</b>
Crenças comportamentais	-0,01	0,836
Crenças normativas	-0,05	0,457
Crenças de controle	0,05	0,473
Fatores culturais	0,02	0,747
Fatores sociais	-0,03	0,657
Fatores pessoais	0,14	<b>0,052</b>
Fatores psicológicos	0,04	0,570

Fonte: Correlação de Spearman.

Observa-se que houve correlação positiva marginalmente significativa (valor-p = 0,052) somente entre o indicador fatores pessoais e a renda familiar (em salários mínimos), logo quanto maior a renda familiar, maior tende a ser o valor do indicador. Em resumo, quanto mais elevada a condição financeira que a família possui, mais torna-se importante consumir os produtos

procedentes das feiras livres, pois eles denotam para o consumidor um hábito diário que ocasiona em benefício para a saúde e numa melhora na qualidade de vida.

A Tabela 29 apresenta a análise univariada da cidade entre os indicadores. Como as categorias apresentam mais de três níveis foi realizado o teste de Kruskal-Wallis.

Tabela 29 – Comparação dos indicadores e a cidade em que mora

					(continua)
<b>Indicadores</b>	<b>Categorias</b>	<b>N</b>	<b>Média</b>	<b>E.P.</b>	<b>Valor-p<sup>1</sup></b>
Crenças comportamentais	Barra funda	5	4,33	0,11	<b>0,007*</b>
	Chapada	17	4,36	0,11	
	Constantina	18	4,5	0,07	
	Jaboticaba	7	4,07	0,11	
	Liberato Salzano	11	4,47	0,11	
	P. Missões	59	4,35	0,06	
	Ronda Alta	16	4,46	0,11	
	Rondinha	10	<b>4,51</b>	0,14	
	Sarandi	40	4,11	0,06	
	Três Palmeiras	12	4,44	0,1	
Crenças normativas	Barra funda	5	3,42	0,26	0,042
	Chapada	17	3,24	0,23	
	Constantina	18	3,31	0,16	
	Jaboticaba	7	2,89	0,22	
	Liberato Salzano	11	3,35	0,17	
	P. Missões	59	3,38	0,12	
	Ronda Alta	16	3,09	0,14	
	Rondinha	10	3,66	0,2	
	Sarandi	40	2,97	0,12	
	Três Palmeiras	12	3,2	0,22	
Crenças de controle	Barra funda	5	2,42	0,31	0,032
	Chapada	17	3,11	0,23	
	Constantina	18	2,38	0,12	
	Jaboticaba	7	2,93	0,2	
	Liberato Salzano	11	2,43	0,2	
	P. Missões	59	2,9	0,12	
	Ronda Alta	16	2,35	0,12	
	Rondinha	10	3,03	0,25	
	Sarandi	40	2,56	0,11	
	Três Palmeiras	12	2,74	0,21	

Tabela 29 – Comparação dos indicadores e a cidade em que mora

					(continuação)
Fatores culturais	Barra funda	5	3,99	0,25	<b>&lt;0,001*</b>
	Chapada	17	3,66	0,24	
	Constantina	18	3,86	0,07	
	Jaboticaba	7	3,52	0,22	
	Liberato Salzano	11	<b>4,01</b>	0,14	
	P. Missões	59	3,71	0,1	
	Ronda Alta	16	3,88	0,06	
	Rondinha	10	3,91	0,16	
	Sarandi	40	3,42	0,1	
	Três Palmeiras	12	4,29	0,14	
Fatores sociais	Barra funda	5	4	0,16	0,043
	Chapada	17	3,32	0,27	
	Constantina	18	3,64	0,1	
	Jaboticaba	7	3,57	0,44	
	Liberato Salzano	11	3,91	0,18	
	P. Missões	59	3,74	0,11	
	Ronda Alta	16	3,91	0,11	
	Rondinha	10	4,1	0,21	
	Sarandi	40	3,59	0,11	
	Três Palmeiras	12	4,17	0,18	
Fatores pessoais	Barra funda	5	4,35	0,25	0,104
	Chapada	17	3,98	0,16	
	Constantina	18	4,08	0,1	
	Jaboticaba	7	4,08	0,16	
	Liberato Salzano	11	4,18	0,15	
	P. Missões	59	4,11	0,07	
	Ronda Alta	16	4,27	0,09	
	Rondinha	10	4,36	0,2	
	Sarandi	40	4	0,07	
	Três Palmeiras	12	4,41	0,12	
Fatores psicológicos	Barra funda	5	4,41	0,25	0,363
	Chapada	17	4,21	0,09	
	Constantina	18	4,1	0,14	
	Jaboticaba	7	4,41	0,18	
	Liberato Salzano	11	4,15	0,15	
	P. Missões	59	4,24	0,08	
	Ronda Alta	16	4,17	0,13	

Tabela 29 – Comparação dos indicadores e a cidade em que mora

				(conclusão)
	Rondinha	10	4,36	0,25
	Sarandi	40	4,06	0,05
	Três Palmeiras	12	4,39	0,15

Fonte: Teste de Kruskal-Wallis

\*nível de significância adotado: 5%; valor-p < 0,05.

Infere-se que houve diferença significativa (valor-p = 0,007) do indicador Crenças Comportamentais entre as cidades, sendo Rondinha a cidade com maior média (4,51) para este indicador, ou seja, os consumidores entrevistados na feira livre desse município apresentam opiniões positivas (“concordo” e “concordo totalmente”) em relação as consequências que seu consumo originará com o desenvolvimento do setor, da região e do município, com a contribuição para com o agricultor, com a preservação do meio ambiente, bem como uma implicação positiva de se ter uma vida mais saudável.

Houve também, diferença significativa (valor-p < 0,001) do indicador Fatores Culturais entre as cidades, Liberato Salzano obteve a maior média (4,01) dentre as cidades para este indicador. Nesse sentido, os consumidores entrevistados na feira livre existente no município concordam que sua classe social permite consumir esses produtos e que faz parte da cultura de suas famílias e da cidade consumi-los.

A Tabela 30 apresenta a análise univariada da frequência da ida a feira entre os indicadores através do teste de Kruskal-Wallis.

Tabela 30 – Comparação dos indicadores e a frequência de ida a feira

					(continua)
Indicadores	Categorias	N	Média	E.P.	Valor-p <sup>1</sup>
Crenças comportamentais	Todos os dias	67	4,37	0,04	0,556
	1 vez	74	4,33	0,05	
	2 vezes	7	4,41	0,19	
	Quando estou passando	12	4,1	0,15	
	Esporadicamente	32	4,36	0,09	
	Primeira vez	3	4,22	0,5	
Crenças normativas	Todos os dias	67	3,36	0,07	0,193
	1 vez	74	3,16	0,08	
	2 vezes	7	3,51	0,26	

Tabela 30 – Comparação dos indicadores e a frequência de ida a feira

					(conclusão)
	Quando estou passando	12	3,08	0,26	
	Esporadicamente	32	3,26	0,21	
	Primeira vez	3	2,34	0,74	
	<hr/>				
Crenças de controle	Todos os dias	67	2,67	0,09	<b>0,015*</b>
	1 vez	74	2,61	0,08	
	2 vezes	7	<b>3,71</b>	0,26	
	Quando estou passando	12	2,73	0,27	
	Esporadicamente	32	2,92	0,17	
	Primeira vez	3	1,87	0,47	
	<hr/>				
Fatores culturais	Todos os dias	67	3,94	0,05	<b>0,003*</b>
	1 vez	74	3,75	0,06	
	2 vezes	7	<b>3,94</b>	0,21	
	Quando estou passando	12	3,54	0,24	
	Esporadicamente	32	3,45	0,19	
	Primeira vez	3	2,14	0,32	
	<hr/>				
Fatores sociais	Todos os dias	67	3,9	0,05	0,019
	1 vez	74	3,78	0,09	
	2 vezes	7	3,71	0,15	
	Quando estou passando	12	3,5	0,24	
	Esporadicamente	32	3,5	0,2	
	Primeira vez	3	2,17	0,6	
	<hr/>				
Fatores pessoais	Todos os dias	67	4,2	0,05	0,041
	1 vez	74	4,19	0,05	
	2 vezes	7	4,1	0,18	
	Quando estou passando	12	3,94	0,18	
	Esporadicamente	32	3,96	0,11	
	Primeira vez	3	3,43	0,3	
	<hr/>				
Fatores psicológicos	Todos os dias	67	4,24	0,06	0,12
	1 vez	74	4,24	0,06	
	2 vezes	7	4,44	0,16	
	Quando estou passando	12	4,03	0,17	
	Esporadicamente	32	4,08	0,12	
	Primeira vez	3	3,68	0,36	

Fonte: Teste de Kruskal-Wallis.

\*nível de significância adotado: 5%; valor-p < 0,05.

Conforme Tabela 30, houve diferença significativa (valor-p = 0,015) do indicador Crenças de Controle e a frequência de ida a feira, sendo que a frequência “2 vezes” teve maior média (3,71) para este indicador. O consumidor que frequenta a feira 2 vezes por semana estabelece um nível de fidelidade e possui uma capacidade de percepção para decidir por não realizar a compra, essas percepções dizem respeito à qualidade, preço, procedência, entre outros, sendo assim, se os produtos não oferecerem esses atributos torna-se mais difícil de o consumidor realizar a compra.

No indicador Fatores Culturais também se evidenciou diferença significativa (valor-p = 0,003) com a frequência de ida a feira, deste modo as maiores médias para este indicador pertenceram as frequências “todos os dias” e “2 vezes” (3,94 para ambas). Nesse sentido, o consumidor que frequenta assiduamente as feiras já possui em sua cultura esse hábito, fazendo com que a constância das compras seja diária.

A última Tabela da Análise Univariada (Tabela 31) apresenta a Correlação de Spearman entre os indicadores (constructos), representando os resultados dos sete modelos causais testados. Valores em negrito indicam correlação significativa.

Tabela 31 – Correlação entre indicadores

<b>Indicadores</b>	<b>Crenças Comp.</b>	<b>Crenças Normat.</b>	<b>Crenças Control.</b>	<b>Fatores Cult.</b>	<b>Fatores Sociais</b>	<b>Fatores Pessoais</b>	<b>Fatores Psico.</b>
Crenças Comp.	1,00						
Crenças Normat.	<b>0,29</b>	1,00					
Crenças Controle	<b>0,15</b>	<b>0,43</b>	1,00				
Fatores Culturais	<b>0,34</b>	<b>0,41</b>	<b>0,30</b>	1,00			
Fatores Sociais	<b>0,27</b>	<b>0,46</b>	<b>0,40</b>	<b>0,63</b>	1,00		
Fatores Pessoais	<b>0,37*</b>	<b>0,34*</b>	<b>0,34*</b>	<b>0,71*</b>	<b>0,63*</b>	1,00	
Fatores Psico.	<b>0,26</b>	<b>0,35</b>	<b>0,48</b>	<b>0,56</b>	<b>0,56</b>	<b>0,74**</b>	1,00

Fonte: Correlação de Spearman.

\*nível de significância adotado: 5%; valor-p < 0,05.

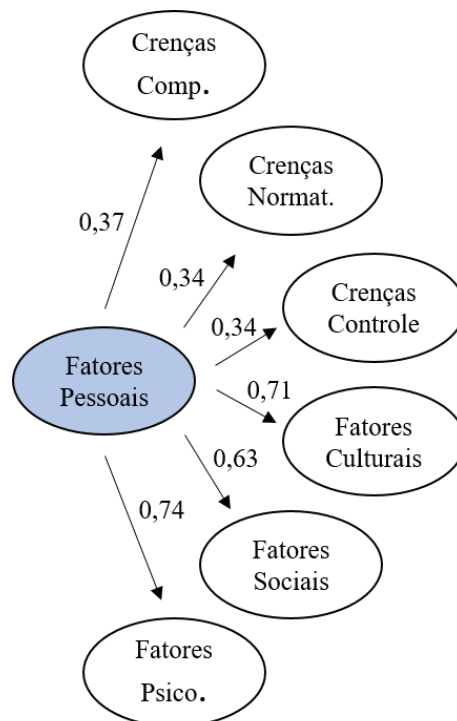
\*\*correlação mais forte observada: coeficiente mais próximo de 1 (maior correlação positiva).

Observa-se que todos os indicadores são significativamente (valor-p<0,05) e positivamente ( $r>0$ ) correlacionados entre si, ou seja, quanto maior um indicador maior tende a ser o outro. O indicador que obteve positivamente maior significância foi o constructo Fatores Pessoais, logo, o modelo mais robusto é o Modelo 6 FATORES PESSOAIS. Além disso, a correlação mais forte observada ( $r=0,74$ ) nesse modelo foi entre os indicadores Fatores Pessoais e Fatores Psicológicos.

Uma vez determinado o melhor modelo ajustado, entende-se que o consumidor das feiras livres considera que, dentre todas as variáveis expostas na pesquisa em relação ao comportamento de compra, suas decisões são fundamentadas principalmente a partir de um hábito seletivo para se viver com maior qualidade de vida, beneficiando sua saúde, pois sua condição financeira o permite realizar tal comportamento de compra.

Esses fatores consequentemente tendem a potencializar os outros, de modo que quanto maior sua atitude e decisão sobre eles, maior será a percepção sobre os demais constructos verificados. Visto que a correlação mais forte observada foi entre o indicador Fatores Psicológicos, quanto maior a atitude frente aos Fatores Pessoais já mencionados, maior será a motivação em consumir os produtos das feiras por também representarem qualidade, frescor e sabor. A Figura 6 ilustra a representação gráfica do modelo causal ajustado.

Figura 6 – Representação do modelo causal ajustado – Fatores Pessoais



Fonte: dados da pesquisa, elaborado pela autora.

O Modelo 6 Fatores Pessoais indica que o constructo Fatores Pessoais gera as variáveis observáveis (Crenças Comportamentais, Crenças Normativas, Crenças de Controle, Fatores Culturais, Fatores Sociais e Fatores Psicológicos) e apresenta os valores da correlação observada em cada indicador.

As necessidades dos consumidores e a capacidade de satisfazer essas necessidades mudam de acordo com as influências, mas apesar desses fatores influenciadores, o ciclo de vida pessoal é um ponto de partida útil para identificar de que maneira as necessidades mudam. O perfil dos respondentes da pesquisa aponta para um consumo mais consciente, onde cada vez mais estão buscando uma alimentação saudável que beneficie sua qualidade de vida.

Esse perfil está fortemente ligado aos consumidores de produtos orgânicos, embora não tenha sido mencionado na pesquisa esses alimentos, os resultados apontam semelhança com diversas pesquisas realizadas onde se constataram que os mesmos são consumidos justamente por serem percebidos como mais saudáveis, de maior valor nutricional, trazerem bem-estar e qualidade de vida, em função do sabor ou mesmo por serem livres de agrotóxicos e não prejudicarem o meio ambiente (ZAMBERLAN, 2006; HOEFKENS et al., 2009; MORAIS et al., 2012; LIMA FILHO; SILVA, 2012; SILVA et al., 2013; TERRA; COSTA, 2017).

A influência da escolaridade e da renda dos consumidores é significativamente maior entre as pessoas que consomem produtos orgânicos. Esse comportamento pode estar relacionado à maior exigência e por terem mais acesso a informação sobre os malefícios dos agrotóxicos para a saúde e sobre os atributos do próprio produto onde se constata que, quanto maior a renda da população, mais positiva é a sua percepção para essas características (DAROLT, 2001; FOTOPOULOS et al., 2003; SUSZEK, 2006; TREVIZAN; CASEMIRO, 2009).

Diante desses estudos foi identificado que a saúde é a questão mais relevante para o consumo desses produtos e que os produtos orgânicos são preferidos e melhores avaliados conforme aumenta o nível de escolaridade e renda dos entrevistados, podendo ser relacionado com os resultados demonstrados nessa pesquisa, onde também pode-se identificar a escolha pelos produtos mais saudáveis das feiras livres por um público notadamente semelhante no que se refere ao perfil dos mesmos.





## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conhecer o papel das atitudes como fator de influência sobre o comportamento dos consumidores no processo de escolha por produtos procedentes da agricultura familiar em feiras livres proporcionou a utilização do modelo do comportamento planejado elaborado por Ajzen e dos fatores decisórios influenciadores no processo de compra descritos por Kotler e Keller.

Assim, foram apresentadas as teorias relacionadas aos modelos que se pretendeu estudar, bem como os conceitos do agronegócio que se referem ao recorte da pesquisa sobre as cadeias agroalimentares curtas, designadamente as feiras livres, para então posicionar o método empregado. Escolheu-se a técnica de Modelagem de Equações Estruturais para inferir estatisticamente os resultados considerados a seguir.

Partindo do princípio de que o consumidor é o elo final e mais importante de uma cadeia agroalimentar o estudo “Modelagem de equações estruturais na decisão de compra do consumidor em feiras livres” teve como objetivo principal analisar as intensões de compra do consumidor em feiras livres na região do COREDE Rio da Várzea/RS a luz da TPB e dos fatores influenciadores no processo decisório.

O caminho para se alcançar esse objetivo resultou, primeiramente, na caracterização dos tipos de cadeias de fornecimento de alimentos curtas existentes na região pesquisada. Foi constatado, entre os vinte municípios pertencentes na amostra, que seis deles não possuem nenhum tipo de comercialização que caracterize qualquer tipologia de cadeia agroalimentar curta. Dos quatorze identificados, quatro deles se enquadraram apenas na tipologia Face a Face, sendo retirados da amostra que, finalmente, contou com dez municípios que realizam feiras livres, ou seja, pertencem a tipologia esperada e denominada Proximidade Espacial.

Cada município possui sua particularidade em oferecer os produtos ao consumidor, alguns produtores contam com incentivos municipais, poucos possuem agroindústrias, a maior parte é produto in natura e produção artesanal. A análise descritiva do perfil do consumidor que frequenta as feiras nos municípios pesquisados permitiu inferir que, em sua maioria, é composto pelo sexo feminino, faixa etária acima de 31 anos, casados, com escolaridade de nível superior completo e renda familiar de 3 a 4 salários mínimos. Afirmam que a frequência de ida a feira é de 1 vez por semana ou em todos os dias que ocorre.

A partir dos estudos da TPB e dos fatores influenciadores, foram apresentadas as variáveis que compõem cada um dos constructos, relacionados às Crenças Comportamentais, Crenças Normativas, Crenças de Controle, Fatores Culturais, Fatores Sociais, Fatores Pessoais e Fatores Psicológicos. Os testes aplicados referentes à confiabilidade da pesquisa

demonstraram um número aceitável para a continuação das verificações, validando 100% os questionários aplicados. Apesar disso a análise fatorial proporcionou a criação e a validação dos indicadores, de modo que apenas no constructo Crenças de Controle foram retirados três itens da criação do indicador por não corresponderem as cargas fatoriais desejadas.

Nesse sentido, a obtenção de respostas para os demais objetivos específicos apontados no presente trabalho proporcionou dados relevantes ao analisar as intensões de compra em cada constructo. No constructo Crenças Comportamentais, a percepção de que, ao adquirirem os produtos em feiras livres sempre que possível, os consumidores estariam contribuindo com o desenvolvimento do setor e com o agricultor demonstra sua capacidade de avaliação pessoal na realização de um comportamento, baseando-se na teoria que remete às crenças sobre as consequências positivas e negativas prováveis associadas ao mesmo.

O constructo Crenças Normativas assume que uma pressão social exercida pelos familiares ao aconselharem sempre que possível o consumo em feiras livres é uma referência percebida importante e possui relação com as expectativas e motivação da pessoa para cumprir a crença em questão, sendo facilmente acessíveis na memória do consumidor entrevistado.

As percepções dos consumidores das feiras livres sobre a presença de fatores que facilitam ou impedem a adoção de um determinado comportamento sobressaíram-se nas declarações de que se o consumidor achar que a qualidade não é a esperada ou que o preço não é adequado será mais difícil ele realizar a compra, podendo essas intenções interferirem na sua performance comportamental a um certo nível de Crenças de Controle.

Os Fatores Culturais são os que exercem a mais ampla e profunda influência sobre os consumidores. Os resultados da pesquisa apontam que a opinião das pessoas importantes na vida dos consumidores entrevistados possui valor positivo ao serem aconselhados a realizarem a compra em feiras livres. Assim, os integrantes de uma sociedade acabam adquirindo um conjunto de valores, percepções, preferências e comportamentos através da vida familiar e acabam interferindo em seus hábitos de consumo.

Ao se analisar os Fatores Sociais, percebeu-se que o instrumento de coleta de pesquisa ficou prejudicado nessa seção, pois contou com apenas duas variáveis sendo que uma delas apresentou praticamente a mesma intensão da seção anterior. Deste modo, o julgamento dos consumidores segue na mesma perspectiva de que as pessoas, cujas opiniões importam para eles, aconselhariam consumir esses produtos sempre que possível e que eles também aconselham o mesmo para seus conhecidos. Esses grupos são chamados de grupos de referência, por influenciarem os pensamentos, os sentimentos e os comportamentos do consumidor.

Os Fatores Pessoais permitem analisar o comportamento intrínseco do consumidor, uma vez que envolvem valores bem específicos, de tal maneira que na presente pesquisa os consumidores referem que ao consumirem os produtos das feiras livres sempre que possível as consequências trarão benefícios para sua saúde e uma melhora em sua qualidade de vida. Portanto, entre todas as variáveis consideradas nesses fatores, o estilo de vida apresenta-se como de maior interesse na vida dos consumidores.

No constructo Fatores Psicológicos novamente se elegeu a qualidade como fator determinante para motivação de compra, juntamente com sabor e frescor. A motivação dos fatores psicológicos, segundo a teoria, é definida como uma força que move um indivíduo a optar por caminhos que o levem a satisfação de suas necessidades, sendo assim, quando o consumidor se sente motivado por essas questões de percepções de gosto, ele se sente pronto para agir.

Todas essas variáveis apontadas como mais importantes serviram de suporte para a representação do resultado dos sete modelos causais testados na pesquisa. A correlação entre todos os indicadores foi significativa e positiva e o modelo mais robusto, ou seja, o constructo que obteve maior significância foi o Modelo 6 referente aos Fatores Pessoais. Isso posto, quanto maior esse indicador, maior tende a ser os outros seis. Devido a esses motivos, as duas teorias propostas foram adequadas ao estudo, pois permitiram conversarem entre si e retrataram as reais intensões de compra dos consumidores que frequentam as feiras livres da região do COREDE Rio da Várzea.

Visto que a preocupação com a saúde e a qualidade de vida foram as variáveis mais relevantes do constructo que originou o melhor modelo, pode-se inferir que esses fatores influenciam positivamente a escolha do local de compra, podendo ser um caminho para a proposição de ações dos produtores, visando a maiores níveis de satisfação, investindo mais em alimentos orgânicos e com isso levando mais consumidores às feiras.

Na busca por uma vida mais saudável os consumidores mostram-se preocupados em procurar alimentos naturais, isentos de agrotóxicos e outros componentes que são utilizados na transformação e industrialização. A relação entre uma alimentação saudável influi em mudanças de hábitos da população, que cada vez mais busca alimentos diversificados, elevando a procura por frutas, hortaliças, panificados, lácteos, entre outros produtos de origem da agricultura familiar.

Este estudo apresenta algumas limitações a serem consideradas. O estudo foi conduzido num setor e em uma região geográfica bastante particulares, com cultura interiorana. A acessibilidade e o tempo curto que as feiras permanecem nos dias estabelecidos dificultou o

contato com a população total que as frequentam, pois na maioria dos municípios foi realizada apenas uma visita. O setor de feiras livres está diretamente ligado à agricultura familiar e a venda dos mesmos produtos atualmente pode ser encontrada em supermercados, fruteiras e sacolões, apontando outra limitação.

O estudo realizado também apresenta limitações importantes quanto à sua população e amostra, pois o método de amostragem não probabilística por conveniência apresenta dificuldades para encontrar compradores que se disponibilizem a responder os questionários, a receptividade dos consumidores convidados a participar da pesquisa muitas vezes demonstrou desconfiança e falta de conhecimento intelectual. A carência de estudos que contemplem as teorias propostas e com a mesma análise de inferências estatísticas tornou-se, também, uma limitação para as considerações finais.

Finalizada a pesquisa, algumas considerações devem ser levadas em conta, como as sugestões para futuros estudos direcionados à área do comportamento do consumidor. Para conseguir contribuir de forma mais clara com os feirantes, a realização de uma pesquisa qualitativa com os produtores e agricultores familiar, visando primeiramente entender o que eles pensam, esperam e quais suas perspectivas de vendas e entendimento sobre o setor, auxiliaria em uma melhor comunicação com o consumidor.

Outra sugestão de grande valia seria aplicar a pesquisa em outros canais de distribuição, não somente nas feiras livres e sim nos intermediários do varejo, supermercados, sacolões, fruteiras, para realizar um comparativo de opiniões e tentar compreender o motivo de os clientes optarem por esses canais e não valorizarem as feiras dos municípios. Assim, seria possível comparar se os mesmos fatores influenciadores na decisão de compra seriam determinantes. O modelo empregado e o método também podem ser utilizados em outras áreas do agronegócio, com outros produtos comercializados em diferentes canais de distribuição que possibilite o contato direto com o consumidor.

## REFERÊNCIAS

- AGRESTI, A.; KATERI, M. **Categorical Data Analysis**. Gainesville, Florida: John Wiley, 2011. v. 45
- AJSEN, I. **The theory of planned behavior**. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), p. 179-211, 1991.
- \_\_\_\_\_. **Residual Effects of Past on Later Behavior: Habitual and Reasoned Action Perspectives**. *Personality and Social Psychology Review*, v. 6, n. 2, p. 107-122, 2002.
- \_\_\_\_\_. Consumer attitudes and behavior: the theory of Planned behavior applied to food consumption decisions. **Revista de Economia Agrária**, Ano LXX, n. 2, 2015.
- ARCHER, G.P. et al. Latent consumers' attitude to farmers' markets in North West England. **British Food Journal**, v.105, n.8, p.487-497, 2003.
- BAUDRILLARD, J. **A sociedade de Consumo**. Edições 70, 1995.
- BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.
- BELL, J. **Projeto de Pesquisa**. 4 ed. Porto Alegre: Artmed, 2008.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira, 2011.
- BRANDÃO A. A. et al. Perfil socioeconômico dos consumidores de hortaliças em feiras livres na microrregião de Januária. **Revista Horticultura Brasileira**. Brasília, v.33: p.119-124. 2015.
- BROCHADO, F. O.; BROCHADO, A. O.; CALDEIRA, T. Os determinantes psicológicos do consumidor verde. **Tourism & Management Studies**, 2015, p. 104-111 DOI: 10.18089/tms.2015.11213.
- CAZANE A. L. et al. Análise das feiras livres como alternativa de distribuição de frutas, legumes e verduras. **Revista Informe Gepec**, Toledo, v.18, n.1, p.119-137, jan./jun. 2014.
- CHIN, W. W. The partial least squares approach to structural equation modeling. In: **Methodology for business and management. Modern methods for business research**. 1st. ed. Mahwah, NJ, US: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 1998. p. 295–336.
- COLLA, C. **Análise do comportamento do consumidor das feiras livres nos municípios de Cascavel e de Toledo-PR, 2008**. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Regional e Agronegócio) - Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Campus Toledo, 2008, 128p. Disponível em: <[http://tede.unioeste.br/tede/tde\\_arquivos/2/TDE-2008-06-04T173703Z-222/Publico/Crislaine%20Colla.pdf](http://tede.unioeste.br/tede/tde_arquivos/2/TDE-2008-06-04T173703Z-222/Publico/Crislaine%20Colla.pdf)>. Acesso em: 04 jun. 2019.
- COSTA, A. C. M. et al. Análise dos fatores motivacionais e determinantes no processo de decisão de compra do consumidor turístico no entorno do Parque Nacional da Serra da Canastra na região de São Roque de Minas (MG). **Revista Brasileira de Ecoturismo**, São Paulo, v.3, n.2, pp. 215-234, 2010.

COSTA J. M.P. et al. Características e satisfação dos consumidores de produtos hortifrutícolas na feira livre do Crato-CE. In: **CONGRESSO SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL**, 45, 2007. Anais... Londrina: UEL, 2007. 21p. Disponível em: <<http://www.sober.org.br/palestra/6/820.pdf>>. Acesso em: 26 jun. 2019.

COUTINHO, E.P. et al. Feiras livres do brejo paraibano: crise e perspectivas. In: **CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA RURAL**, 44. Anais... Fortaleza: CE, 2006.

DALCIN, D. **Os estilos de tomada de decisão e o desempenho econômico das propriedades rurais de Palmeira das Missões/RS**. 2013. 131 f. Tese (Doutorado em Agronegócios) Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, 2013.

DAROLT, M. R. O papel do consumidor no mercado de produtos orgânicos. **Agroecologia hoje**, Botucatu, v.2, p.8-9, 2001.

DAROLT, M. R. et al. Alternative food networks and new producer-consumer relations in France and in Brazil. **Ambiente & Sociedade**. São Paulo v. XIX, n. 2, p.1-22, 2016. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/1809-4422ASOC121132V1922016>>. Acesso em: 05 nov. 2017.

EFRON, B. e TIBISHIRANI, R. J. **An Introduction to the Bootstrap**. Chapman & Hall, 1993.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do Consumidor**. 8 ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S. A., 2000.

FAGUNDES, Paloma de Mattos et al. **Plano Estratégico de Desenvolvimento do Rio da Várzea 2015 – 2030**. Disponível em: <<http://planejamento.rs.gov.br/upload/arquivos/201710/13111131-plano-rio-da-varzea.pdf>>. Acesso em: 05 jun. 2018.

FARIAS, S. A. de.; SANTOS, R. da C. Modelagem de Equações Estruturais e Satisfação do Consumidor: uma Investigação Teórica e Prática. **RAC**, v. 4, n. 3, Set./Dez. 2000.

FERRARI, D. L. **Cadeias agroalimentares curtas: a construção social de mercados de qualidade pelos agricultores familiares em Santa Catarina**. 2011. 347 f. Tese (Doutorado em Desenvolvimento Rural) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, 2011.

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, 1981.

FOTOPOULOS, C. et al. Wine produced by organic grapes in Greece: using means – end chains analysis to reveal organic buyers' purchasing motives in comparison to the non-buyers. **Food Quality and Preference**, 14(7), p.549-566, 2003.

FUNDAÇÃO DE ECONOMIA E ESTATÍSTICA – FEE. **Corede Rio da Várzea, 2018.** Disponível em: <<https://www.fee.rs.gov.br/perfil-socioeconomico/coredes/detalhe/?corede=Rio+da+V%Elrzea>>. Acesso em: 18 set. 2018.

GAZOLLA, M. **Conhecimentos, produção de novidades e ações institucionais: cadeias curtas das agroindústrias familiares.** 2012. 294 f. Tese (Doutorado em Desenvolvimento Rural) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, 2012.

GIAMPIETRI, E. et al. A Theory of Planned behaviour perspective for investigating the role of trust in consumer purchasing decision related to short food supply chains. **Food Quality and Preference**, v.64, p.160-166, 2017. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.09.012>>. Acesso em: 05 nov. 2017.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. 12. reimpr. São Paulo: Atlas, 2009.

GOODMAN, D. The quality 'turn' and alternative food practices: reflections and agenda. **Journal of Rural Studies**, v.19, n.1, p.1-7, 2003. Disponível em: <[https://doi.org/10.1016/S0743-0167\(02\)00043-8](https://doi.org/10.1016/S0743-0167(02)00043-8)>. Acesso em: 07 nov. 2017.

GUERRA, N. J. M. **Análise do Processo de Decisão de Compra do Consumidor de Vinho: a Avaliação de Factores no Contexto Português.** 2005. 275 p. Dissertação (Mestrado) – Departamento de Gestão de Empresas, Universidade de Évora, 2005.

HAIR, JR., J. F. et. al. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração.** Porto Alegre: Bookman, 2005.

\_\_\_\_\_. **Análise Multivariada de Dados.** Porto Alegre: Bookman, 2009.

HENSELER, J.; RINGLE, C. M.; SINKOVICS, R. R. The use of partial least squares path modeling in international marketing. **Advances in International Marketing**, v. 20, n. 2009, p. 277–319, 2009.

HOEFKENS, C. et al. The nutritional and toxicological value of organic vegetables: consumer perceptions versus scientific evidence. **British Food Journal**, 111(10), 1062-1077, 2009.

HOLLANDER, M.; WOLFE, D. A. **Nonparametric Statistical Methods.** New York: John Wiley & Sons, 1999.

HOPPE, A. **Comportamento do Consumidor de produtos orgânicos em Porto Alegre em dois canais de distribuição.** 2010. 133 p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2010.

HUNT, A. R. Consumer interactions and influences on farmers' market vendors. **Renewable Agriculture and Food Systems**, v.22, n.1, p.54-66, 2007.

FEINERER, I.; Hornik, K.; MEYER, D. (2008). Text Mining Infrastructure in: **R. Journal of Statistical Software** 25 (5): p. 1-54, 2008.



INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR - IDEC. **Mapa de Feiras aproxima consumidores e produtores orgânicos.** Disponível em: <<https://www.idec.org.br/noticia/mapa-de-feiras-aproxima-consumidores-e-produtores-organicos>>. Acesso em: 20 dez. 2017.

KAWECKA, A.; GEBAROWSKI, M. Short food supply chains – benefits for consumers and food producers. **Journal of Agribusiness and Rural Development**, 2015. 3(37), p.459-466, 2015. Disponível em: <<https://doaj.org/article/d9d1c857753d4d1e899b1c8a089ed35c>>. Acesso em: 06 nov. 2017. doi: 10.17306/JARD.2015.48

KLEM, L. Path analysis. In: GRIMM, L. G.; YARNOLD, P. R. **Reading and understanding multivariate statistics**. Washington, DC: American Psychological Association, 1995.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson, 2012.

LEEuw, A. et al. Using the theory of planned behavior to identify key beliefs underlying pro-environmental behavior in high-school students: Implications for educational interventions. **Journal of Environmental Psychology** 42 (2015) 128-138.

LEONE, E. T. et al. Mudanças na composição das famílias e impactos sobre a redução da pobreza no Brasil. **Economia e Sociedade**, Campinas, v. 19, n. 1 (38), p. 59-77, abr. 2010.

LIMA, A.C.T. et al. **O comportamento do consumidor nas feiras livres da cidade de Marília, 2007**. Trabalho de Conclusão – Centro Universitário Eurípides de Marília, Fundação de Ensino Eurípides Soares da Rocha, Marília, 2007. Disponível em: <[https://www.univem.edu.br/cursos/tc\\_admin/ana\\_flavia\\_jaqueline.pdf](https://www.univem.edu.br/cursos/tc_admin/ana_flavia_jaqueline.pdf)>. Acesso em: 03 jun. 2019.

LIMA FILHO, D. D.; SILVA, F. Q. Percepção do consumidor sobre produtos orgânicos. **REMark - Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 11, n. 1, p. 29-46, jan./abril. 2012.

LUIZ, G. V. Características do Temperamento e suas Influências no Comportamento do Consumidor. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 10, n. 2, pp. 30-53, mai./ago. 2011.

MACHADO, M. D.; SILVA, A. L. Canais de distribuição para produtos da agricultura familiar. In: SOUZA FILHO, H. M.; BATALHA, M. O. (Orgs.). **Gestão integrada da agricultura familiar**. São Carlos: Edufscar, 2005.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 6 ed. 7 reimpr. São Paulo: Atlas, 2009.

\_\_\_\_\_. **Técnicas de pesquisa**. 6 ed. 3 reimpr. São Paulo: Atlas, 2007.

MARSDEN, T.; BANKS, J.; BRISTOW, G. **Food supply chain approaches: exploring their role in rural development**. *Sociologia Ruralis*, Wageningen, v. 40, n. 4, p. 424-438, 2000.

Disponível em: <<http://onlinelibrary-wiley.ez47.periodicos.capes.gov.br/doi/10.1111/1467-9523.00158/epdf>>. Acesso em: 05 nov. 2017. doi: 10.1111/1467-9523.00158.

MARTINS, C. L. P. **O Impacto da Internet no Processo de Decisão de Compra do Consumidor: O Caso dos Produtos Turísticos**. 170 f. Dissertação (Mestrado) – Repositório institucional da Universidade Fernando Pessoa. Porto, 2013.

MARTINS, E. C. B.; SERRALVO, Francisco Antonio; JOÃO, Belmiro do Nascimento. **Teoria do comportamento planejado: uma aplicação no mercado educacional superior**. *Gestão & Regionalidade* - Vol. 30 - Nº 88 - jan-abr, 2014.

MATTE, et al. Mercado de cadeias curtas na pecuária familiar: um processo de realocação no território. **Redes** (St. Cruz Sul, Online), v.21, n.3, p.137-158, 2016. Disponível em: <<https://online.unisc.br/seer/index.php/redes/article/view/5578>>. Acesso em: 15 dez. 2017.

MORAES, J. L. A. de. O papel dos Sistemas e Cadeias Agroalimentares e Agroindustriais na formação das aglomerações produtivas dos territórios rurais. **Revista do Desenvolvimento Regional** - Faccat, v.10, n.1, 2013. Disponível em: <[https://seer.faccat.br/index.php/coloquio/article/download/.../pdf\\_5](https://seer.faccat.br/index.php/coloquio/article/download/.../pdf_5)>. Acesso em: 15 dez. 2017.

MORAIS, F. F. et al. Perfil dos consumidores de produtos orgânicos da feira agroecológica do mercado municipal de Goiânia-GO. **Revista Verde de Agroecologia e Desenvolvimento Sustentável**. Goiânia, 2012.

MOWEN, J. C. E.; MINOR, M. S. **O comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

NUNNALLY, J. C.; BERNSTEIN, I. H. **Psychometric Theory**. 3rd. ed. New York, N.Y.: McGraw-Hill, 1994.

OLIVEIRA, V.R.; LIMA FILHO, D.O. **Comportamento do consumidor e os locais de compra de alimentos**. In: IX SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO – SEMEAD, FEA: USP, 2006. Anais... Disponível em: [http://www.ead.fea.usp.br/semead/9semead/resultado\\_semead/trabalhosPDF/287.pdf](http://www.ead.fea.usp.br/semead/9semead/resultado_semead/trabalhosPDF/287.pdf). Acesso em: 19 out. 2018.

PADILHA L. R. et al. Perfil dos consumidores que frequentam a feira da agricultura familiar no município de Tupanciretã – RS. **XXIV Seminário de Iniciação Científica**. Ijuí, 2016.

PIERRI, M. C. Q. M.; VALENTE, A. L. E. F. **A feira livre como canal de comercialização de produtos da agricultura**. In: 53º Congresso de Economia e Sociologia Rural. Alagoas, 2015.

PINTO, M. R. **A Teoria do Comportamento Planejado (TCP) e o Índice de Disposição de Adoção de Produtos e Serviços Baseados em Tecnologia (TRI): Uma Interface Possível?** *Revista Gestão & Tecnologia*, Pedro Leopoldo, v. 7, n. 2, p. 1-13, ago./dez. 2007.

PIVOTO, D. et al. **Cadeias curtas de suprimentos de alimentos: uma oportunidade para os produtores rurais?** Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural –

SOBER. Maceió, AL, 2016. Disponível em: <<https://www.researchgate.net/publication/304893058>>. Acesso em: 15 dez. 2017.

PLOEG, J. D. van der. et al. Rural development through the construction of new, nested, markets: comparative perspectives from China, Brazil and the European Union. **Journal of Peasant Studies**, London, v.39, n.1, p.133-173, 2012. Disponível em: <<https://doi.org/10.1080/03066150.2011.652619>>. Acesso em: 05 nov. 2017.

RAÏCHE, G. et al. Non-graphical solutions for Cattell's scree test. **Methodology**, v. 9, n. 1, p. 23–29, 2013.

RENTING, H. et al. Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains in rural development. **Environment and Planning**. v.35, p.393-410, 2003. Disponível em: <<http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1068/a3510>>. Acesso em: 05 nov. 2017.

RIBEIRO, E. M. et al. Programa de apoio às feiras e à agricultura familiar no Jequitinhonha mineiro. **Agriculturas**, v. 2, n. 2, jun. 2005.

SCARABELOT, M.; SCHNEIDER, S. As cadeias agroalimentares curtas e desenvolvimento local – um estudo de caso no município de Nova Veneza/SC. **Revista Faz Ciência**. v.15, p.101-130, n.20, 2012. Disponível em: <<http://e-revista.unioeste.br/index.php/fazciencia/article/view/8028/8030>>. Acesso em: 05 nov. 2017.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 9 ed. LTC, 2009.

SCHNEIDER, S.; FERRARI, D. L. **Cadeias curtas, cooperação e produtos de qualidade na agricultura familiar** – o processo de realocação da produção agroalimentar em Santa Catarina. Organizações Rurais & Agroindustriais, Lavras, v. 17, n. 1, p. 56-71, 2015. Disponível em: <<http://revista.dae.ufla.br/index.php/ora/article/view/949/475>>. Acesso em: 19 dez. 2017.

SECRETARIA ESPECIAL DE AGRICULTURA FAMILIAR E DO DESENVOLVIMENTO AGRÁRIO – SEAD. **Portal brasileiro de dados abertos, 2018**. Disponível em: <<http://dados.gov.br/organization/secretaria-especial-de-agricultura-familiar-e-do-desenvolvimento-agrario-sead>>. Acesso em: 22 out. 2018.

SILVA, M. N. et al. **A agricultura familiar e os circuitos curtos de comercialização de alimentos**: estudo de caso da feira livre do município de Jaguarão, RS, Brasil. *Revista Espacios*. v.38, n.47, p.7, 2017.

SILVA, E. B. et al. Perfil sócio econômicos de consumidores de produtos orgânicos. **Revista Verde**. Mossoró, v.8, n.1, p.83-89, abr/jun, 2013.

SILVA D. S. O. S.; COSTA C. C. Identificação dos consumidores de hortaliças da feira livre de Pombal-PB: aspectos socioeconômicos e culturais. **Revista Verde**. v.6, p. 56-60, 2011.

SILVESTRE, L. H. A. et al. O que se compra na feira? Perfil e fatores de decisão do consumidor em Lavras, MG. In: **CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA RURAL**, 44. Anais... Fortaleza: CE, 2006.

\_\_\_\_\_. Mercados locais e políticas públicas para a agricultura familiar: um estudo de caso no município de Minas Novas, MG. In: **43º Congresso da Sociedade Brasileira de Economia e Sociologia Rural**, Ribeirão Preto, 2005.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE SISTEMAS DE PRODUÇÃO - SBSP. **Estímulo a cadeias curtas de comercialização**. Disponível em: <<http://www.sbsp.org.br/Pagina/46/Estimulo-a-cadeias-curtas-de-comercializacao>>. Acesso em: 20 dez. 2017.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor**. Porto Alegre: Bookman Companhia Ed, 2008.

SOUZA, I. S. F. de. Estudo das Cadeias Agroalimentares no Brasil. **Cadernos de Ciência & Tecnologia**, Brasília, v.14, n.1, p.179-196, 1997. Disponível em: <<https://seer.sct.embrapa.br/index.php/cct/article/view/8965>>. Acesso em: 15 dez, 2017.

SOUSA, L.G. **Memórias de economia: a realidade brasileira**. São Paulo: Eumed, 2004. Disponível em: <<http://www.eumed.net/cursecon/libreria/2004/lgs-mem/lgs-mem.htm>>. Acesso em: 08 maio 2019.

SOUZA, R.A.M. **Mudanças no consumo e na distribuição de alimentos**: o caso da distribuição de hortaliças de folhas na cidade de São Paulo, 2005. Dissertação (Mestrado em Economia) – Instituto de Economia, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2005, 150p.

STEINMETZ, H. et al. **How Effective are Behavior Change Interventions Based on the Theory of Planned Behavior? A Three-Level Meta-Analysis**. *Zeitschrift für Psychologie* (2016), 224(3), 216–233.

SUSZEK, A. C. **A importância da comunicação no processo de adoção do consumidor de produtos orgânicos**. 2006. Dissertação de mestrado, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, SP, 2006.

TENENHAUS, M. et al. **PLS path modeling**. *Computational Statistics and Data Analysis*, v. 48, n. 1, p. 159–205, 2005.

TERRA, S. B.; COSTA J. E. L. Nível de informação e consumo da população sobre produtos orgânicos em Santana do Livramento, Rio Grande do Sul. **Revista Verde de Agroecologia e Desenvolvimento Sustentável**. Pombal, v.12, n.2, p.311-318, 2017.

TREVIZAN, S. D. P.; CASEMIRO, A. D. Consumidores de produtos orgânicos em Vitória da Conquista, BA. **Anais do International Workshop Advances in Cleaner Production**, São Paulo, SP, 2009.

VALENT, J. Z. **O Processo Decisório na transição agroecológica dos agricultores da cooperativa Leoboqueirense de agricultores familiares**. 2014. 98 p. Dissertação (Mestrado em Agronegócios)–Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014.

VIEIRA, V. A.; TIBOLA, F. Pesquisa qualitativa em marketing e suas variações: trilhas para pesquisas futuras. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 9, n. 2, abr./jun. 2005.

ZAMBERLAN, L. et al. **O Comportamento do Consumidor de Produtos Orgânicos e seus Impactos nas Estratégias de Marketing**. EnANPAD, Salvador, 2006.

ZEMORE, S. E.; AJZEN, I. Predicting substance abuse treatment completion using a new scale based on the theory of planned behavior. **Journal of Substance Abuse Treatment** 46 (2014) 174–182.

**APÊNDICE A – ROTEIRO ELABORADO PARA PRIMEIRA ETAPA DA PESQUISA**

Bom dia,

Me chamo Carolina de Mattos Nogueira, sou aluna do Programa de Pós-Graduação em Agronegócios da Universidade Federal de Santa Maria - UFSM. Conforme falamos ao telefone, irei realizar minha pesquisa para a dissertação do Mestrado nos Municípios do Corede Rio da Várzea. A pesquisa será com os consumidores de produtos advindos da agricultura familiar que comprem os mesmos em feiras locais que ocorram no município (chamadas Cadeias Curtas). Para tanto, necessito de algumas informações com o objetivo de organizar meu cronograma de pesquisa. Agradeço desde já sua atenção!

1. Quais eventos ocorrem anualmente no município com produtos oriundos da agricultura?
2. Existe feira livre no município?
3. Se sim, ocorre em quais dias da semana?
4. Qual o local da feira?
5. Quantos feirantes possui?
6. Quais produtos são comercializados/vendidos?
7. Essas feiras são regulamentadas ou informais?

Att,

Carolina de Mattos Nogueira

## APÊNDICE B – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS



### Formulário de Pesquisa

Bom dia/boa tarde! Meu nome é Carolina de Mattos Nogueira. Este é um trabalho para uma Dissertação de Mestrado em Agribusiness da Universidade Federal de Santa Maria, campus de Palmeira das Missões/RS. Estamos realizando uma pesquisa com os consumidores de feiras livres existentes nos municípios do COREDE Rio da Várzea/RS, com o objetivo de ouvir a sua opinião sobre fatores que influenciam na sua decisão de compra. Você teria alguns minutos para responder a algumas perguntas? Queremos lhe assegurar que seu nome será guardado em sigilo.

#### Perfil do respondente:

1. Gênero: ( ) Masculino ( ) Feminino
2. Idade: ( ) até 20 anos      ( ) 31 a 40 anos      ( ) 51 a 60 anos  
( ) 21 a 30 anos      ( ) 41 a 50 anos      ( ) mais de 60 anos.
3. Estado civil: ( ) Solteiro(a)      ( ) Separado(a)      ( ) União Estável  
( ) Casado(a)      ( ) Viúvo(a)      ( ) Outro: \_\_\_\_\_
4. Você tem filhos? ( ) Sim. Quantos? \_\_\_\_\_ ( ) Não
5. Grau de escolaridade (Grau de Ensino):  
( ) Sem Instrução      ( ) Médio Completo (2º grau)  
( ) Fundamental Incompleto      ( ) Superior Incompleto  
( ) Fundamental Completo      ( ) Superior Completo  
( ) Médio Incompleto (2º grau)      ( ) Outro: \_\_\_\_\_
6. Profissão: \_\_\_\_\_
7. Renda familiar (em salário mínimo):  
( ) de 1 a 2      ( ) de 3 a 4      ( ) de 5 a 8  
( ) de 2 a 3      ( ) de 4 a 5      ( ) mais que 8 salários mínimos
8. Cidade em que mora? (Disposição geográfica) \_\_\_\_\_
9. Com que frequência vem à feira:  
( ) Todos os dias em que ocorre      ( ) Quando estou passando pela frente  
( ) 1 vez na semana      ( ) Esporadicamente  
( ) 2 vezes na semana      ( ) Primeira vez que venho

**Formulário Escala Likert: por gentileza, indique o seu grau de concordância de acordo com a seguinte escala: (mostrar ao entrevistado o cartão com as escalas)**

1	2	3	4	5
Discordo totalmente	Discordo	Não concordo, nem discordo	Concordo	Concordo totalmente

(continua)

<b>SEÇÃO 1 – CRENÇAS COMPORTAMENTAIS (consequências positivas e negativas)</b>					
1. Adquirir produtos em feiras livres sempre que possível significa contribuir com o desenvolvimento do setor	1	2	3	4	5
2. Adquirir produtos em feiras livres sempre que possível significa contribuir para um futuro melhor	1	2	3	4	5
3. Adquirir produtos em feiras livres sempre que possível significa contribuir com o agricultor	1	2	3	4	5
4. Adquirir produtos em feiras livres sempre que possível favorece no meu orçamento	1	2	3	4	5
5. Adquirir produtos em feiras livres sempre que possível colabora com a preservação do meio ambiente	1	2	3	4	5
6. Adquirir produtos em feiras livres sempre que possível me proporcionará uma vida mais saudável	1	2	3	4	5
7. Adquirir produtos em feiras livres sempre que possível beneficia o desenvolvimento da minha região	1	2	3	4	5
8. Adquirir produtos em feiras livres sempre que possível ajudará no desenvolvimento do meu município	1	2	3	4	5
<b>SEÇÃO 2 – CRENÇAS NORMATIVAS (pressões sociais percebidas)</b>					
10. Meus familiares me aconselhariam comprar em feiras livres sempre que for possível	1	2	3	4	5
11. Meus vizinhos me aconselhariam comprar em feiras livres sempre que for possível	1	2	3	4	5
12. Meus amigos me aconselhariam comprar em feiras livres sempre que for possível	1	2	3	4	5
13. A maioria dos moradores na cidade compram em feiras livres e eu devo comprar também	1	2	3	4	5
<b>SEÇÃO 3 – CRENÇAS DE CONTROLE (capacidade de percepção para realizar o comportamento)</b>					
14. Se eu não tiver contato diretamente com o produtor sobre os produtos será mais difícil eu realizar a compra	1	2	3	4	5
15. Se eu achar que a qualidade não é a esperada será mais difícil eu realizar a compra	1	2	3	4	5
16. Se eu achar que o preço não está adequado será mais difícil eu realizar a compra	1	2	3	4	5
17. Se eu não souber a procedência da produção será mais difícil eu realizar a compra	1	2	3	4	5
18. Se o produtor não for conhecido será mais difícil eu realizar a compra	1	2	3	4	5



(conclusão)

19. Se o produto não for do meu município será mais difícil eu realizar a compra	1	2	3	4	5
20. Se o dia da feira não for durante a semana será mais difícil eu realizar a compra	1	2	3	4	5
21. Se o dia da feira não for no final de semana será mais difícil eu realizar a compra	1	2	3	4	5
22. Se o produto não for sem agrotóxicos será mais difícil eu realizar a compra	1	2	3	4	5
<b>SEÇÃO 4 - FATORES CULTURAIS (cultura, subcultura e classe social)</b>					
23. Pessoas, cujas opiniões importam para mim, me aconselhariam consumir produtos das feiras livres	1	2	3	4	5
24. Faz parte do meu dia a dia consumir produtos das feiras livres	1	2	3	4	5
25. Minha classe social me permite consumir produtos das feiras livres	1	2	3	4	5
26. Faz parte da cultura da minha cidade consumir produtos das feiras livres	1	2	3	4	5
27. Faz parte da cultura da minha família consumir produtos das feiras livres	1	2	3	4	5
<b>SEÇÃO 5 – FATORES SOCIAIS (grupos de referência, família e papéis e posições sociais)</b>					
28. As pessoas, cujas opiniões importam para mim, me aconselhariam consumir esses produtos sempre que possível	1	2	3	4	5
29. Eu sempre aconselho as pessoas que conheço a consumir esses produtos sempre que possível	1	2	3	4	5
<b>SEÇÃO 6 – FATORES PESSOAIS (idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida e personalidade)</b>					
30. Para mim, consumir esses produtos sempre que possível seria benéfico para a saúde	1	2	3	4	5
31. Para mim, consumir esses produtos sempre que possível melhoraria minha qualidade de vida	1	2	3	4	5
32. Para mim, é hábito diário consumir esses produtos	1	2	3	4	5
33. Minha condição financeira me permite consumir esses produtos	1	2	3	4	5
34. Meu estilo de vida me permite consumir esses produtos	1	2	3	4	5
<b>SEÇÃO 7 – FATORES PSICOLÓGICOS (motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes)</b>					
35. A qualidade dos produtos da feira me motivam a consumir	1	2	3	4	5
36. O frescor dos produtos da feira me motivam a consumir	1	2	3	4	5
37. O sabor dos produtos da feira me motivam a consumir	1	2	3	4	5
38. Minhas antigas lembranças/memórias me fazem comprar novamente	1	2	3	4	5
39. Minhas experiências positivas me fazem comprar novamente	1	2	3	4	5

Grata pela sua atenção!

Att,  
Carolina de Mattos Nogueira

## APÊNDICE C – FOTOS TIRADAS DURANTE A COLETA DE DADOS NAS FEIRAS LIVRES DOS MUNICÍPIOS DO COREDE RIO DA VÁRZEA

Figura 7 – Apresentação físico-estrutural da feira livre do município de Chapada



Fonte: dados da pesquisa.

Figura 8 – Apresentação físico-estrutural da feira livre do município de Chapada



Fonte: dados da pesquisa.

Figura 9 – Apresentação físico-estrutural da feira livre do município de Constantina



Fonte: dados da pesquisa.

Figura 10 – Apresentação físico-estrutural da feira livre do município de Constantina



Fonte: dados da pesquisa.

Figura 11 – Apresentação físico-estrutural da feira livre do município de Jaboticaba



Fonte: dados da pesquisa.

Figura 12 – Apresentação físico-estrutural da feira livre do município de Liberato Salzano



Fonte: dados da pesquisa.

Figura 13 – Apresentação físico-estrutural da feira livre do município de Palmeira das Missões



Fonte: dados da pesquisa.

Figura 14 – Apresentação físico-estrutural da feira livre do município de Palmeira das Missões



Fonte: dados da pesquisa.

Figura 15 – Apresentação físico-estrutural da feira livre do município de Ronda Alta



Fonte: dados da pesquisa.

Figura 16 – Apresentação físico-estrutural da feira livre do município de Ronda Alta



Fonte: dados da pesquisa.

Figura 17 – Apresentação físico-estrutural da feira livre do município de Rondinha



Fonte: dados da pesquisa.

Figura 18 – Apresentação físico-estrutural da feira livre do município de Rondinha



Fonte: dados da pesquisa.

Figura 19 – Apresentação físico-estrutural da feira livre do município de Sarandi



Fonte: dados da pesquisa.

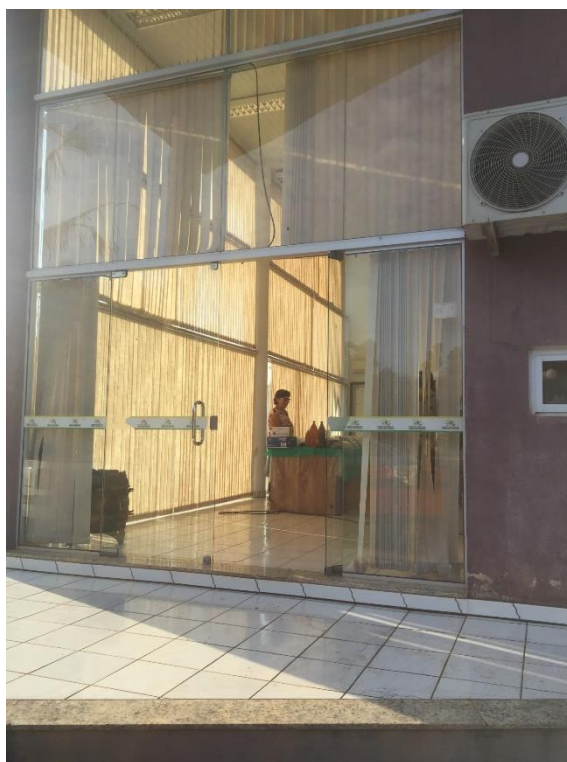
Figura 20 – Apresentação físico-estrutural da feira livre do município de Sarandi



Fonte: dados da pesquisa.



Figura 21 – Apresentação físico-estrutural da feira livre do município de Três Palmeiras



Fonte: dados da pesquisa.

Figura 22 – Apresentação físico-estrutural da feira livre do município de Três Palmeiras



Fonte: dados da pesquisa.