

Graduação Pós-Graduação

COMPREENDENDO O LOCAVORISMO A PARTIR DA TEORIA DO COMPORTAMENTO PLANEJADO DECOMPOSTO

Ana Luiza Leonel Borges
Universidade Federal de Viçosa – Campus Rio Paranaíba
ana.leonel@ufv.br

Gilberto Venâncio Luiz
Universidade Federal de Viçosa – Campus Rio Paranaíba
gilberto.luiz@ufv.br

RESUMO

O objetivo desse artigo é compreender a intenção comportamental e o comportamento dos consumidores em relação ao Locavorismo a partir da Teoria do Comportamento Planejado Decomposto. A pesquisa se caracteriza como quantitativa descrita. A coleta de dados foi por meio da aplicação de questionário online com as questões do perfil dos participantes e das escalas referentes aos constructos da TCPD, e se deu por envio do link a grupos de Whatsapp de produtores locais na cidade de Rio Paranaíba-MG, nas redes sociais de feiras de produtores locais de alimento e nas redes sociais dos pesquisadores. A amostra final da pesquisa foi de 288 participantes. Para testar as hipóteses de pesquisa e validar o modelo da TCPD foi utilizada a técnica de Modelagem de Equações Estruturais. A partir dos resultados encontrados pode-se concluir que o Locavorismo sofre influência das Atitudes dos consumidores e, principalmente, do Controle Comportamental Percebido. Dessa forma, quanto mais positiva a atitude das pessoas em relação ao consumo de alimento local e quanto maior a percepção das facilidades de acesso e as habilidades de uso deste tipo de alimento, maior será a intenção de compra e de consumo de alimentos produzidos localmente.

Palavras-chave: Locavorismo; Consumo; Teoria do Comportamento Planejado Decomposto.

1 INTRODUÇÃO

O termo Locavorismo vem da palavra “locavore”, termo criado por um pequeno grupo de mulheres na Baía de São Francisco, inserido como parte da língua inglesa em 2005. Contudo, a palavra "locavore" seja relativamente mais recente, o Locavorismo como conceito não é novo e está baseado na ideia de produção e consumo de alimento local, englobando um agrupamento de mercado local alternativo, como mercados de agricultores, agricultura apoiada pela comunidade e do cultivo direto para a mesa do consumidor (MONTEFRIO et al 2020).

O Locavorismo é uma tendência popular recente e crescente em várias partes do mundo. Nos Estados Unidos, estimativas da indústria mostram que as vendas locais de alimentos totalizaram US\$ 12 bilhões em 2014 e atingiu US\$ 20 bilhões em 2019. Além disso, um relatório do Ministério Federal da Alimentação e Agricultura da Alemanha indica que 78% dos consumidores alemães valorizam os alimentos de sua região. (ZHANG; GRUNERT; ZHOU, 2019). No Brasil existe o programa o Programa de Alimentação Escolar (PNAE) e o Programa de Aquisição de Alimentos (PAA) que têm em suas diretrizes o fortalecimento dos agricultores locais (AZEVEDO, 2015).

Um questionamento que surge a partir dessa tendência do Locavorismo é por que os alimentos locais têm atraído tanta atenção? Alguns estudos indicam que aumentou a preocupação dos consumidores sobre a transparência e segurança de seus alimentos (BIRCH; MEMERY; KANAKARATNE, 2018); outros demonstraram os aspectos relacionados a questões de saúde, sociais, econômicos e benefícios ambientais dos alimentos locais (DENVER; JENSEN, 2014; MEYERDING; TRAJER; LEHBERGER, 2019). Estudo recente de Reich, Beck e Price (2018) indica que as preferências por alimentos locais são resultado de uma ideologia emergente do consumidor, que pode ser entendida como um conjunto de crenças normativas pelo qual os consumidores acreditam no Locavorismo. Hofstede e Minkov (2010) sugerem que existe uma orientação de longo prazo como determinante do Locavorismo em que é enfatizando recompensas futuras ao adotar o Locavorismo em seu cotidiano alimentar. Dessa forma, os atributos dos alimentos locais, como saúde e sustentabilidade poderiam beneficiar as pessoas no futuro. Zhang; Grunert; Zhou (2019) concluíram que existe uma relação positiva entre valores, crenças em relação ao Locavorismo e as atitudes e intenções para comprar alimentos locais.

Com base nestes estudos apresentados observa-se que existe uma relação entre a atitude, as crenças e as normas sociais com a intenção de compra de alimento local pelos consumidores. Dessa forma, verifica-se que o Locavorismo pode ser explicado pela Teoria do Comportamento

Planejado Decomposto (TCPD). Por essa Teoria, pode-se pressupor que a intenção de compra de alimentos locais pode ser explicada pela atitude, pelas normas subjetivas e pelo controle comportamental percebido e que essa intenção tem influência direta no comportamento de compra de alimentos locais (SANTOS, 2010).

Com base nessa problemática esse projeto está ancorado na seguinte questão de pesquisa: A Teoria do Comportamento Planejado Decomposto é apropriada para explicar a intenção do consumidor em relação ao consumo de alimento local? Por essa questão pretende-se contribuir para a compreensão do comportamento dos consumidores em relação ao Locavorismo e dos os elementos considerados pelas pessoas no processo de decisão de compra. Nesse sentido o objetivo desse artigo é compreender a intenção comportamental e o comportamento dos consumidores em relação ao Locavorismo a partir da Teoria do Comportamento Planejado Decomposto.

Sob a ótica acadêmica a importância deste trabalho está no preenchimento da lacuna referente ao comportamento do consumidor em relação ao locavorismo. Em buscas realizadas no Portal de Periódicos da Capes e na plataforma *Web of Science* com os temas: Locavorismo e Alimento Local, poucos estudos (SOUZA, 2010; SANTO; CARDOZO et al, 2018; MARQUE, 2021) no Brasil foram encontrados. A nível internacional foram encontrados 15 artigos que tinham enfoque no Locavorismo e sua relação com comportamento do consumidor.

Outro ponto a ser destacado na pesquisa realizada, é que sobre o modelo teórico em questão, a Teoria do Comportamento Planejado Decomposto (TCPD), não foram verificados nas bases pesquisadas, estudos com objetivo de testar a validade desse modelo em explicar a intenção e comportamento de compra em relação ao Locavorismo. Na literatura internacional foi encontrado um artigo (Stanton; Wiley; Wirth, 2012) que usou da Teoria do Comportamento Planejado (teoria base da TCPD) com intuito de analisar o perfil dos compradores de alimento local (Locavores), em relação ao consumo de maçã. Dessa forma, justifica-se a realização desse projeto que trará contribuições para a literatura da área, bem como para produtores de alimento local, para empresas que vendem ou usam o alimento local em seus cardápios e para os governos que poderão desenvolver políticas públicas para incentivo da produção e consumo de alimentos locais.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Locavorismo

O Locavorismo é um movimento alimentar que surgiu nos EUA por meio da incorporação das noções de *Food Miles* - termo cunhado por Tim Lang no início dos anos 1990

- que diz respeito à distância que um alimento percorre durante seu processo produtivo, seu consumo e seus impactos ambientais. O Locavorismo está relacionado também a ideia de produção e consumo de alimento local (AZEVEDO, 2015).

O Termo Locavorismo é derivado da palavra “locavore”, que foi cunhada por um pequeno grupo de mulheres na área da Baía de São Francisco, EUA, (Montefrio et al, 2020), mais especificamente por Jessica Prentice em 2006, em seu livro *Full Moon Feast* (Rudy, 2012). O termo Locavore refere-se à pessoa que tem interesse em comprar e consumir alimentos produzidos localmente (STANTON; WILEY; WIRTH, 2012; AZEVEDO, 2015). O Locavorismo levou as pessoas ao engajamento na busca por alimentos de qualidade, dando preferência por produtos cultivados por produtores locais ou no máximo 200 quilômetros do local de cultivo (TAVARES et al, 2019).

O Locavorismo como conceito não é novo e baseia-se na ideia de localismo ou localização alimentar, englobando um agrupamento de mercados, que abrangem pequenos agricultores e consumidores de alimentos de uma determinada localidade e que procuram encurtar a cadeia de abastecimento entre eles. Esse localismo alimentar é concebido como tendo uma relação antagônica à globalização, pois está associado a uma economia moral que promove a participação democrática, a construção de comunidade e produção ambientalmente sustentável (MONTEFRIO et al, 2020).

O locavorismo é um reflexo das crenças e valores sobre o desenvolvimento e manutenção de relações entre agricultores e consumidores e entre os humanos e a natureza. O locavorismo baseia-se na promessa de reverter o distanciamento pessoal e comunitário resultante do capitalismo corporativo e da produção industrial de alimentos (FITZGERALD, 2016).

Os principais elementos das definições existentes sobre locavorismo e alimento local são a distância da viagem percorridos pelos alimentos, o tempo em horas de deslocamento do alimento, os limites geográficos (por exemplo, estados, regiões, países), os mercados de agricultores, os varejistas agrícolas (ZHANG; GRUNERT; ZHOU, 2019). Os alimentos locais não podem ser considerados como uma entidade definida e os consumidores percebem esses alimentos de forma diferente, de acordo com ao seu contexto espacial e social (CARROLL; FAHY, 2014).

Segundo Azevedo (2015) não há consenso em relação ao conceito de alimento local. O conceito tem relação com alimento produzido em pequenas propriedades em uma determinada localidade. Não há nem mesmo um consenso em relação a área geográfica em que estão os produtores e consumidores desse tipo de alimento. Contudo, segundo Rudy (2012), o

Locavorismo não é apenas uma questão de quilômetros ligados a produção e consumo de alimento. Mas, também sinaliza uma mentalidade sobre compromissos compartilhados com várias formas de sustentabilidade ambiental, revitalização da comunidade, saúde humana e bem-estar animal.

Segundo Reich, Beck e Price (2018), a noção de Locavorismo pode ser compreendida a partir de diferentes perspectivas. Uma mais simplista que identifica e caracteriza os locavores como consumidores com alto grau de preferência por alimentos locais. Outra mais complexa, em que o Locavorismo pode ser entendido como a interseção de vários fenômenos culturais e econômicos que necessitam de esclarecimentos por meio de lentes e referenciais teóricos multidimensionais. Nesse sentido, estes autores propõem uma visão mais parcimoniosa colocando o Locavorismo como um sistema de crenças e valores estruturados em três dimensões: a lionização, oposição e comunalização. A lionização refere-se à crença de que os alimentos locais possuem sabor e qualidade superiores. A oposição refere-se à crença de que os alimentos locais se opõem aos alimentos distantes. A comunalização refere-se a construir e apoiar a comunidade local por meio do consumo de alimentos locais.

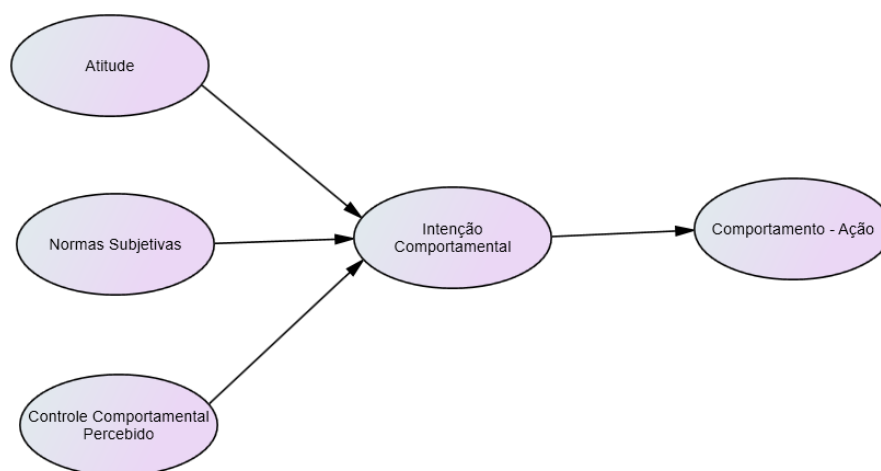
Zepeda e Deal (2009) identificaram que a percepção positiva dos alimentos locais pelos consumidores é baseada em valores, crenças e normas. Dessa forma, os valores tidos pelas pessoas influenciam suas crenças normativas, que por sua vez sustentam as atitudes e o comportamento de compra de alimento local. Os autores concluíram que os valores e crenças moldam a atitude e a motivação dos consumidores para comprar ou não comprar alimentos locais. Em complemento Bavorova et al. (2016) destacam que a crença de que os alimentos locais são mais frescos e o sentimento de apoiar os agricultores locais têm uma relação positiva com a compra de alimentos locais pelos consumidores

2.2 Teoria do Comportamento Planejado Decomposto (TCPD)

A Teoria do Comportamento Planejado Decomposto (TCPD) originou-se a partir da Teoria do Comportamento Planejado (TCP) e da Teoria da Ação Racional (TAR). Pela TAR verifica-se que os comportamentos e ações humanas são racionais e que os comportamentos são ou não realizados com base nas intenções comportamentais dos indivíduos (AJZEN; FISHBEIN, 1975). A Teoria do Comportamento Planejado (TCP) é uma extensão da Teoria da Ação Racional (TAR). Ambas as teorias partem da premissa de que os indivíduos tomam decisões lógicas e fundamentadas para se envolver em comportamentos específicos, avaliando as informações disponíveis para eles (AJZEN; FISHBEIN, 1975).

O modelo (Figura 1) da Teoria do Comportamento Planejado pressupõe que a atitude de uma pessoa, em combinação com sua noção de controle percebido do comportamento e das normas subjetivas da sociedade são influenciadores da intenção comportamental, sendo está um construto antecedente ao comportamento ou ação. Dessa forma, quanto mais uma pessoa tem uma atitude favorável em relação à alguma coisa, quanto maior a sua percepção das normas subjetivas e quanto maior a sua noção do controle percebido do comportamento, maior será a intenção de uma pessoa ter um determinado comportamento (AJZEN, 1985; AJZEN, 2002).

Figura 1 – Modelo da Teoria do Comportamento Planejado



Fonte: Elaborado pelo autor

Com intuito de realizar uma previsão mais assertiva da intenção e do comportamento Taylor e Todd (1995) apresentaram o modelo TCPD. Para isso, o modelo TCP foi decomposto e os resultados mostraram melhor poder explicativo do que a TCP e a TAR separadamente. A Teoria do Comportamento Planejado Decomposto baseia-se em construções da literatura relacionadas a inovações, e explora de forma mais completa as dimensões dos constructos normas subjetivas e do controle comportamental percebido, decompondo-os em dimensões específicas (TAYLOR; TODD, 1995a).

No modelo TCPD as crenças atitudinais, normativas e de controle percebido são decompostas em construções de crenças multidimensionais. Esta abordagem de decomposição oferece várias vantagens. Primeiramente, uma estrutura de crenças representadas por uma variedade de dimensões será significativamente relacionada com os antecedentes da intenção comportamental. Por meio da decomposição com base nas crenças, esses relacionamentos devem se tornar mais claros e mais facilmente compreendidos. Além disso, a decomposição fornece um conjunto estável de crenças que podem ser aplicadas em uma variedade de

configurações. Isso supera algumas das desvantagens na operacionalização que foram observadas em relação aos modelos tradicionais de intenção (TAYLOR; TODD, 1995b).

De acordo com o modelo proposto por Taylor e Todd (1995a), o constructo atitude é formado pela utilidade percebida, facilidade uso e compatibilidade. A utilidade percebida refere-se ao grau em que uma pessoa acredita que usar um produto específico pode melhorar sua vida. A facilidade de uso refere-se ao quanto um produto é fácil de ser usado no cotidiano de uma pessoa. A Compatibilidade é o grau em que um produto se ajusta aos valores, experiências anteriores e necessidades atuais das pessoas. As normas subjetivas podem ser decompostas em dois constructos: a influência dos pares e a influência superior (TAYLOR; TODD, 1995a). Nesse caso a influência dos pares seriam as opiniões de amigos, colegas de escola/faculdade, colegas de trabalhos, familiares e vizinhos. A influência superior seria a de profissionais especializados em alimentação e saúde como médicos, nutricionistas ou especialista na área de alimentação e saúde.

O controle comportamental percebido indica se um indivíduo possui recursos e oportunidades para adotar determinados comportamentos e pode ser decomposto nos constructos autoeficácia, recursos facilitadores e condições facilitadoras (TAYLOR; TODD, 1995a). Nesse caso, a autoeficácia seria a habilidade em lidar com um produto. Os recursos facilitadores seriam as condições financeiras, o tempo disponível e transporte para acesso ao produto. As Condições facilitadoras seriam a facilidade de acesso e compra de produtos, uso de tecnologia para compra, distância da local de venda. O controle comportamental percebido indica a crença sobre o controle de uma pessoa; é a percepção de um indivíduo dos recursos, oportunidades e nível de obstrução que ele tem para realizar certas ações (TAYLOR; TODD, 1995b).

2.3 HIPÓTESES DA PESQUISA

Considerado o modelo da Teoria do Comportamento Planejado Decomposto (TCPD) apresentado no referencial teórico, este projeto visa contribuir para a compreensão do consumo de alimento local por consumidores em seu cotidiano de alimentação. Dessa forma, a proposta deste estudo é testar a validade da TCPD para explicar a intenção de compra de alimentos locais e por sua vez o comportamento autorrelato dos consumidores. Sendo assim, são apresentadas a seguir as hipóteses de pesquisa a serem testadas:

- H₁: Há um relacionamento positivo e significativo entre os construtos atitude e intenção comportamental em relação ao consumo de alimento local.

- H₂: Há um relacionamento positivo e significativo entre os construtos normas subjetivas e intenção comportamental em relação ao consumo de alimento local.
- H₃: Há um relacionamento positivo e significativo entre os construtos controle comportamental percebido e intenção comportamental em relação ao consumo de alimento local.
- H₄: Há um relacionamento positivo significativo entre os construtos intenção comportamental e comportamento de compra em relação ao consumo de alimento local.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 Caracterização da Pesquisa

Este estudo caracteriza-se como quantitativo do tipo descritivo. A abordagem é quantitativa, pois tem por objetivo central quantificar e verificar relações entre variáveis, bem como testar hipóteses de pesquisa (HAIR et al 2005).

3.2 população e Amostra

A população alvo da pesquisa foi a de consumidores de alimento local e o tamanho final da amostra foi de 288 participantes. O processo de amostragem foi do tipo não-probabilística por conveniência, ou seja, foi composta por aqueles participantes disponíveis e que aceitaram participar da pesquisa no momento do convite.

3.3 Coleta de Dados

A coleta de dados foi desenvolvida por meio da aplicação de questionário online contendo questões que formavam os construtos da TCPD. Os itens para construção das escalas dos constructos Atitude, Normas Subjetivas e Controle Comportamental Percebido foram baseados em informações constantes nos trabalhos de Zepeda e Deal (2009); Staton, Wiley, Wirth (2012); Young (2014); Azevedo (2015); Reich, Beck e Price (2018); Zhang, Grunert, Zhou (2019); Meyerding, Trajer, Lehberger (2019); Montefrio et al (2020). No Quadro 1 encontra-se as variáveis formadora dos construtos da TCPD. O construto Intenção de compra foi baseado nos trabalhos de Santos, Veiga e Moura (2010) e Garay, Font e Corrons (2019). O Comportamento Autorrelatado foi baseado na frequência de compra relatada pelos participantes da pesquisa, pois o comportamento real seria de difícil comprovação sem o depoimento dos respondentes.

Quadro 1: Variáveis do modelo testado

Atitude	
AT1	Alimentos produzidos localmente são mais saborosos.
AT2	Alimentos produzidos localmente são mais nutritivos.
AT3	Gosto do alimento local por que sei de onde ele veio
AT4	Gosto do alimento local por que sei como foi produzido
AT5	Não confio em alimentos produzidos por grandes empresas
AT6	Não confio em alimentos produzidos por grandes produtores rurais.
AT7	Grandes sistemas alimentares globais estão destinados ao fracasso.
AT8	A compra de alimentos produzidos localmente apoia práticas agrícolas sustentáveis.
AT9	Eu sairia do meu caminho habitual para comprar alimentos locais.
AT10	Gosto de apoiar os agricultores locais sempre que possível.
AT11	Apoiar a economia alimentar local é importante para mim.
AT12	Comprar alimentos locais ajuda a construir uma sociedade mais próspera.
AT13	O uso de alimentos locais combina com meu estilo de vida.
Normas Sociais	
NS1	Uso alimentos locais porque meus vizinhos aprovam e compram alimento local.
NS2	Compro alimento local porque os médicos indicam o seu uso.
NS3	Meus amigos e colegas aprovam e compram alimento local.
NS4	Meus familiares aprovam e compram alimento local.
NS5	Compro alimento local porque ouvi ou li nutricionistas indicando os seus benefícios.
Controle Comportamental Percebido	
CC1	Para mim é fácil uso de alimento local na minha alimentação.
CC2	Eu conheço todos os benefícios do alimento local.
CC3	Eu sei fazer o preparo de alimento local.
CC4	Eu conheço todo processo produtivo de alimento local.
CC5	Eu tenho tempo disponível para procurar locais que vendam alimento local
CC6	Minhas condições financeiras facilitam meu acesso a alimento local.
CC7	Os meios de transporte que tenho facilitam o acesso a alimento local.
CC8	O preço do alimento local é um dificultador ao meu acesso a esse tipo de alimento.
CC9	Eu tenho acesso fácil a alimento local na minha cidade.
CC10	A realização de feiras de produtores locais facilita meu acesso ao alimento local.
CC11	É possível para mim usar e comprar alimento local se quiser.
CC12	Os pontos de venda de alimentos locais são de fácil acesso.
CC13	O uso das tecnologias da comunicação como Whatsapp facilitam meu acesso ao alimento local.
CC14	O produtor entregar os produtos locais em casa facilita o meu acesso a esses alimentos.
Intenção de Compra	
IC1	A probabilidade de comprar alimento local nos próximos meses é alta.
IC2	Estou planejando comprar alimento local no futuro próximo.
IC3	Eu desejo consumir alimento local nos próximos 6 meses.
IC4	Eu compraria alimentos produzidos localmente se os encontrasse em um supermercado
Comportamento Autorrelatado	
5	Compro com muita frequência – 5 a 7 vezes por semana
4	Compro com frequência – 2 a 4 vezes por semana
3	Compro Pouco – 1 vez por semana
2	Compra Raramente – 1 vez por mês
1	Compra Muito Raramente – 1 vez cada 6 meses

Fonte: Elaborado pelos autores

Na mensuração dos itens dos construtos Atitude, Normas Subjetivas, Controle Comportamental Percebido e Intenção de Compra foram mensurados por meio de modelo Tipo Likert de sete pontos, em que para cada item o respondente avaliou o quanto discordava ou concordava com as afirmações propostas, sendo a variação entre 1 – Discordo Totalmente e 7 – Concordo Totalmente. O Comportamento Autorrelatado foi mensurado em cinco (5)

categorias crescentes, conforme descrito no Quadro 1. A aplicação do questionário online com as questões do perfil dos participantes e das escalas referentes aos constructos da pesquisa, se deu por envio do link a grupos de Whatsapp de produtores locais na cidade de Rio Paranaíba-MG, nas redes sociais de feiras de produtores locais de alimento e nas redes sociais dos pesquisadores.

3.4 Análise dos Dados

A análise dos dados foi realizada por meio de técnicas estatísticas univariadas e multivariadas. Para o perfil sociodemográfico da amostra foram utilizadas as técnicas de análise de frequência e média, de acordo com cada tipo de variável. Na validação das escalas de Atitude e de Controle Comportamental Percebido foi utilizada a técnica de Análise Fatorial Exploratória (AFE) tomando por base os pressupostos de Hair Junior et al (2009).

No caso das escalas de Normas Sociais e de Intenção de Compra foi usado o coeficiente Alfa de Cronbach para cada escala, visto que, a quantidade de itens inviabilizava a execução da Análise Fatorial Exploratória. Segundo descrito por Ribeiro et al (2021), o coeficiente alfa de Cronbach é um importante instrumento estatístico na validação de questionário de pesquisa e para que o instrumento seja confiável o valor deve estar acima de 0,70.

Para testar as hipóteses de pesquisa e validar o modelo da TCPD foi utilizada a técnica de Modelagem de Equações Estruturais (MEE) com base nas proposições de Hair Junior et al (2009). O uso da MEE foi escolhido, pois permite examinar simultaneamente uma série de relações de dependência inter-relacionadas entre as variáveis medidas e construtos latentes (variáveis estatísticas), bem como entre diversos construtos latentes com objetivo de validar uma teoria. Para sistematização dos dados utilizou-se planilhas do software Excel, o pacote estatístico SPSS 20.0 e o Amos 20.0.

4 ANÁLISE DOS DADOS E DISCUSSÃO

4.1 Caracterização da Amostra

A amostra final da pesquisa foi de 288 participantes, sendo que 44,10% eram da cidade de Rio Paranaíba, 17,40% de Viçosa, 12,50% de Ibiá, 10,10% de São Gotardo e 15,00% de outras cidades. Verifica-se que a maior parte eram da região do Alto Paranaíba, Minas Gerais.

As mulheres foram as que mais participaram, perfazendo em 61,50% e os homens com 38,50%. Em relação à escolaridade, o Ensino Superior Incompleto foi o mais indicado pelos

participantes totalizando em 25,00%, seguido por Doutorado com 19,10%, Ensino Superior Completo com 17,00% e o restante (38,90%) citaram pós-graduação lato sensu, ensino médio completo, mestrado, ensino médio incompleto, ensino fundamental incompleto e ensino fundamental completo.

Já em relação a faixa de renda mensal, 26,70% da amostra indicou estar entre R\$2.862,00 a R\$5.724,00, 20,00% indicou estar entre R\$1.908,00 a R\$2.862,00 e 14,90% entre R\$5.724,00 a R\$9.540,00. De acordo com a classificação do IBGE, isso indica que a classe média lidera essa pesquisa. A maior parte (35,80%) teve um gasto mensal com produto local entre R\$60,00 a R\$100,00 e 12,30% dos participantes indicaram gastar acima de R\$200,00 com esses produtos.

De acordo com os participantes a motivação para comprarem alimentos locais foram por serem alimentos mais saudáveis com 62,80% e alimentos mais saborosos obtendo 13,50% da amostra. Os alimentos que mais eram consumidos foram as hortaliças, as frutas e ovos, e 39,90% dos participantes realizam as compra deles em supermercados da cidade.

4.2 Validação dos Constructos

Conforme apresentado no Quadro 1, a escala de Atitude continha 13 itens, contudo a realizar os procedimentos da Análise Fatorial Exploratória (AFE) os itens AT8, AT9 e AT13 foram retirados por apresentarem comunalidades abaixo de 0,50, sendo realizada uma nova AFE.

Tabela 1:AFE da Escala de Atitude

Itens	FAT1	FAT2	FAT3	MSA	Comunalida de
AT3	0,79			0,72	0,80
AT1	0,75			0,82	0,60
AT2	0,73			0,83	0,53
AT4	0,72			0,73	0,63
AT11		0,88		0,60	0,78
AT12		0,82		0,69	0,82
AT10		0,65		0,86	0,51
AT5			0,83	0,65	0,74
AT6			0,80	0,73	0,72
AT7			0,73	0,69	0,56

Fonte: Dados da Pesquisa

Após o procedimento todas as variáveis obtiveram indicadores de qualidade dentro dos padrões (MSA e Comunalidades acima de 0,50 e Cargas Fatoriais acima de 0,40) conforme orientações de HAIR et al (2009). Além disto, o KMO foi de 0,724 e o Teste de Esfericidade de Bartlett's 752, 483, com p-valor associado de 0,001 demonstrando a adequação da amostra na execução da AFE. Dessa forma a escala final ficou com 10 itens (Tabela 1), divididos em três fatores que explicavam 66,74% da variância dos dados.

O procedimento de AFE foi aplicado também a escala de Controle Comportamental Percebido. A escala inicial tinha 14 itens e após aplicação da AFE os itens CC8, CC10, CC13 e CC14 foram retirados da escala por terem apresentado valores de MSA abaixo de 0,50. Uma nova AFE foi realizada e nenhum item foi retirado, pois obtiveram indicadores de qualidade dentro dos padrões (MSA e Comunalidades acima de 0,50 e Cargas Fatoriais acima de 0,40), conforme orientações de HAIR et al (2009).

Tabela 2: AFE Escala Controle Comportamental Percebido

Itens	FAT1	FAT2	FAT3	MSA	Comunalidade
CC9	0,83			0,77	0,77
CC12	0,82			0,77	0,74
CC1	0,74			0,79	0,63
CC11	0,61			0,83	0,50
CC2		0,83		0,63	0,71
CC4		0,79		0,70	0,73
CC3		0,70		0,73	0,51
CC7			0,80	0,79	0,69
CC6			0,77	0,76	0,69
CC5			0,62	0,86	0,50

Fonte: Dados da Pesquisa

Conforme descrito na metodologia as escalas de Normas Sociais e Intenção de Compra não tinha quantidade de itens suficientes para realização da Análise Fatorial Exploratória, sendo aplicado o coeficiente Alfa de Cronbach para avaliar a confiabilidade das escalas. Ambas as escalas obtiveram coeficientes acima do mínimo recomendando (0,70). A escala de Normas Sociais obteve 0,796 e a escala de intenção de compra 0,745, demonstrando serem confiáveis para medir os construtos relacionados a elas.

Após a validação dos construtos foi realizada montado o diagrama de caminho para realização da Modelagem de Equações Estruturais, conforme o modelo apresentado a seguir na Figura 2 e testada as hipóteses do modelo.

4.3 Análise do Modelo TCPD

Tomando por base o modelo de caminhos apresentado na Figura 1 foi possível testar as hipóteses de pesquisa. Conforme apresentado na Tabela 3 não foi possível confirmar a existência de relação direta entre as Normas Subjetivas e a Intenção de Compra (H2) e por consequência não se verificou de forma indireta a relação com o Comportamento de Compra. A Tabela 3 demonstra que os pesos não-padronizados da regressão foram positivos e significativos estatisticamente para as outras hipóteses. Dessa forma, pode-se dizer que a probabilidade de obter valores críticos maiores que os apresentados em valor absoluto, é menor que 0.001. Em outras palavras, as estimativas dos pesos da regressão para as hipóteses H1, H3, e H4 são significativamente diferentes de zero no nível 0,001, confirmando a relação entre os construtos.

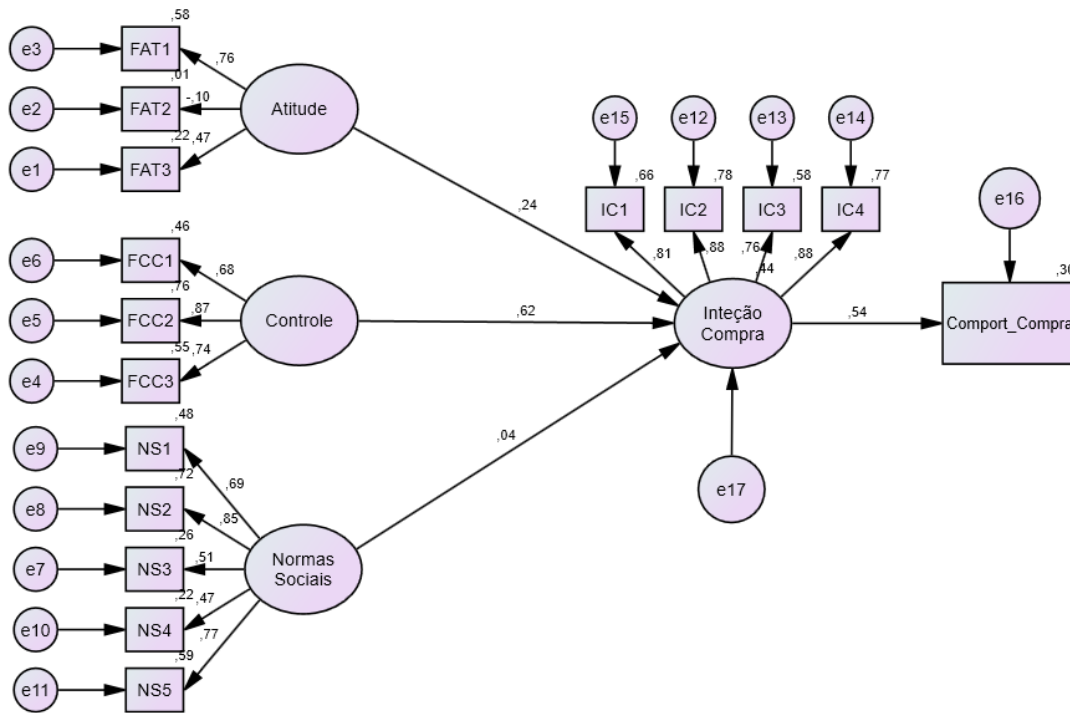
Tabela 3: Estimativa de Pesos da Regressão não padronizados

Relação	Peso	Erro	Valor Crítico	P-valor	Hipótese	Decisão
Intenção Compra <-- Atitude	0,346	0,135	2,556	0,011	H1	Aceita
Intenção Compra <-- Normas Subjetivas	0,055	0,098	0,563	0,574	H2	Rejeita
Intenção Compra <-- Controle	0,849	0,114	7,420	0,001	H3	Aceita
Comport_Compr a <-- Intenção Compra	1,156	0,146	7,926	0,001	H4	Aceita

Fonte: Dados da Pesquisa (2022)

Ao verificar que as estimativas de pesos não-padronizados das relações foram estatisticamente significativas, pode-se chegar aos pesos padronizados (Figura 2), sendo o peso da relação entre Atitude e Intenção de Compra foi de 0,24. o da relação Controle Comportamental Percebido e Intenção de Compra o valor de 0,62, o valor da relação entre Normas Subjetivas e a Intenção de Compra foi de 0,04 e o valor da relação entre Intenção de Compra e Comportamento de Compra foi de 0,54. Esses valores possibilitam a identificação dos efeitos diretos e indiretos do modelo conforme propõe Neves (2018) que serão apresentados no item 4.4 a seguir.

Figura 2: Modelo de relação entre os construtos



Fonte: Dados da Pesquisa (2022)

Após a verificação das hipóteses de pesquisa e a identificação dos pesos da regressão, é necessário verificar os indicadores que o legitimam o modelo encontrado. Nessa verificação tomou-se como base os indicadores propostos de Hair et al. (2009), conforme descrito na Tabela 4. Todos os indicadores de qualidade do modelo estão dentro dos valores de referências utilizados, demonstrando a validade do modelo.

Tabela 4: Índices de qualidade de ajustes do modelo

Indicadores	Valores Observados	Valores de Referência
χ^2/gf	1,835	$\chi^2/gf < 5,0$
RMSEA	0,067	$0,05 < RMSEA < 0,08$
RMR	0,084	$< 0,10$
IFI	0,929	$> 0,90$
TLI	0,914	$> 0,90$
CFI	0,928	$> 0,90$

Fonte: Elaborado pelos autores.

4.3.1 Efeitos Diretos E Indiretos Dos Construtos No Comportamento De Compra

O efeito total direto padronizado do Controle Comportamental na Intenção de Compra foi de 0,62. Ou seja, devido aos efeitos diretos (não mediados) do Controle Comportamental na Intenção de Compra, quando o Controle aumenta em 1 desvio padrão, a Intenção de Compra

aumenta em 0,62 desvios padrão. O efeito total direto padronizado da Atitude em relação aos Alimentos Locais na Intenção de Compra foi de 0,24. Ou seja, devido aos efeitos diretos (não mediados), quando a Atitude aumenta em 1 desvio padrão, a Intenção de Compra desse tipo de alimento aumenta em 0,24 desvios padrão. Quanto às Normas Sociais, o efeito total padronizado direto na Intenção de Compra foi de 0,04, ou seja, praticamente zero. Nesse sentido, quando o efeito direto (não mediado) das Normas Sociais sobre a Intenção de Compra aumenta 1 desvio padrão, a Intenção de Compra aumenta 0,04 desvio padrão, sofrendo pouca variação.

O efeito total padronizado indireto do Controle Comportamental no Comportamento de Compra de Alimentos locais foi de 0,34. Ou seja, devido aos efeitos indiretos (mediados) quando o Controle Comportamental aumenta em 1 desvio padrão, o Comportamento de Compra aumenta em 0,34 desvios padrão. O efeito total padronizado indireto da Atitude no Comportamento de Compra foi de 0,13, ou seja, quando a Atitude em relação a compra de alimentos locais aumenta em 1 desvio padrão, o Comportamento Compra aumenta em 0,13 desvios padrão. Mesmo sendo um coeficiente baixo ele foi significativo estatisticamente, demonstrando que Atitude tem um efeito baixo na frequência de compra dos participantes.

Quanto ao efeito total padronizado direto da Intenção Compra no Comportamento de Compra foi de 0,544, indicando que quando Intenção de Compra aumenta em 1 desvio padrão, o Comportamento de Compra aumenta em 0,544 desvios padrão. Isto demonstra que quanto maior a intenção das pessoas em comprar alimento local, maior será a frequência de compra desse tipo de alimento.

4.3.2 Discussão dos resultados

A Teoria do Comportamento Planejado Decomposto (TCPD) postula que as intenções comportamentais são o resultado do processamento cognitivo das crenças dos indivíduos sobre os comportamentos em consideração, como a compra de produtos cultivados localmente. Essa teoria concebe a intenção como um construto motivacional que indica a quantidade de esforço que o indivíduo está disposto a despendar para completar uma ação e reconhece que para que o comportamento ocorra, o indivíduo deve ter motivação e habilidade (STANTON; WILEY; WIRTH, 2012).

A aplicação da TCPD para explicar o consumo de alimento local poucos trabalhos na literatura se ativeram a essa relação. Contudo, quando alguns estudos relacionados a produtos orgânicos auxiliam no embasamento das relações testadas no modelo proposto (Figura 2). Além

disto, conforme pode ser verificado em Zepeda e Deal (2009), Denver e Jensen (2014) e Montefrio et al (2020), os alimentos orgânicos têm relação direta com Locavorismo.

Conforme apresentado a primeira hipótese (H1) de que existe um relacionamento positivo e significativo entre a atitude e intenção comportamental em relação ao consumo de alimento local foi aceita. Na literatura pesquisada verifica-se também essa relação, em que a atitude em relação aos alimentos orgânicos tem sido considerada uma variável que é antecessora a intenção compra (YAZDANPANA; FOROUZANI, 2015, YADAV; PATHAK, 2016). Dessa forma, consumidores com atitudes positivas em relação aos alimentos produzidos localmente estão mais propensos a comprarem esse tipo de produto (YADAV; PATHAK, 2016, TRIVEDI; PATEL; ACHARYA 2018).

Na segunda hipótese (H2) postulou-se que existe um relacionamento positivo e significativo entre os construtos normas subjetivas e intenção de compra em relação ao consumo de alimento local. Essa relação está de acordo com a literatura, em que, as normas subjetivas referem-se ao estresse social que um consumidor recebe das pessoas ao seu redor e daquelas que exercem alguma influência no seu cotidiano (Zhu, 2018) e desempenham um importante papel no consumo e nas intenções de compra de consumidores de alimentos orgânicos (BAI; WANG; GONG 2019).

Porém, está relação não foi evidenciada na análise, visto que a relação foi nula, rejeitando-se a hipótese testada. Associado a isto Kumar, Manrai e Manrai (2017), em estudo realizado na Índia, verificaram efeitos insignificantes das Normas Subjetivas na intenção de compra de produtos ambientalmente sustentáveis. Segundo estes autores as Norma Subjetivas são mais relevantes para os indivíduos que podem acessar o “eu coletivo” de forma destacada. Esse coletivismo depende de vínculos interpessoais com os outros, que são obtidos dos hábitos comuns e da identificação simbólica com um grupo.

A terceira hipótese (H3) sobre a relação entre os construtos Controle Comportamental Percebido e Intenção de Compra em relação ao consumo de alimento local, foi aceita e foi o controle comportamental foi o que demonstrou maior efeito sobre a intenção de compra. Corroborando com este resultado, Shin et al (2018) verificaram que dentre os três itens da Teoria do Comportamento Planejado o Controle Comportamental Percebido é considerado a principal variável latente que influencia a escolha de cardápios orgânicos.

Sobre esta importância Stanton, Wiley e Wirth (2021) deve-se ao fato de o Controle Comportamental Percebido estar relacionado com a percepção das pessoas sobre a facilidade ou dificuldade de realizar um comportamento em um determinado momento e contexto. O controle comportamental percebido pode influenciar na perseverança de um indivíduo. As

peças são mais propensas a perseverar em sua busca por alimentos cultivados localmente se acreditarem que terão sucesso na tarefa. Nesse sentido, quanto maior a percepção de facilidade de acesso a compra de alimento local, maior será a intenção de compra.

O relacionamento positivo entre os construtos intenção de compra e comportamento de compra em relação ao consumo de alimento local, descrito na quarta hipótese (H4) também foi significativo e com um forte efeito da intenção no comportamento. Este efeito também confirmado em pesquisa com consumo de alimentos orgânicos

5 CONCLUSÕES

A partir dos resultados encontrados pode-se concluir que o Locavorismo sofre influência das Atitudes dos consumidores em relação ao consumo de alimento local e, principalmente, do Controle Comportamental Percebido. Dessa forma, quanto mais positiva a atitude das pessoas em relação ao consumo de alimento local e quanto maior a percepção das facilidades de acesso e as habilidades de uso deste tipo de alimento, maior será a intenção de compra e de consumo de alimentos produzidos localmente.

Respondendo a questão da pesquisa, pode-se verificar que a TCPD é, em partes, apropriada para explicar a intenção do consumidor em relação ao consumo de alimento local. Isto se deve ao fato da não verificação da influência das Normas Subjetivas na intenção de compra do consumidor. As normas subjetivas estão ligadas as pressões sociais para consumo de um determinado produto. Nesse sentido, abre-se espaço para pesquisa com intuito de aprofundar nessa relação.

O modelo teórico testados está de acordo com a literatura pesquisa, no que diz respeito a influência das Atitudes e Controle Comportamental Percebido indicando consistência entre os dados levantados e a literatura. Contudo, em relação as Normas Subjetivas foram verificadas que apesar de alguns estudos apontarem para uma relação positiva entre esse construto e intenção de compra, os resultados desta pesquisa demonstraram não existir relação significativa.

Um ponto limitador da pesquisa é o fato de ter sido operacionalizada com base em uma amostra não-probabilista por conveniência. Isto exige que os resultados não sejam extrapolados para além da amostra pesquisada. Outro limitador é o fato de a amostra ser composta em sua maior parte de pessoas com nível de escolaridade mais alto e a maioria ser do gênero feminino, podendo levar a algum viés nos resultados. Porém, esses limitadores não invalidam pesquisa, visto que existe uma consistência entre os resultados encontrado e a literatura utilizada.

Sob a ótica acadêmica esta pesquisa auxilia no desenvolvimento teórico sobre o tema, preenchendo a lacuna referente ao comportamento do consumidor em relação ao locavorismo. Esta pesquisa tem também implicações para os produtores de alimento local que podem buscar formas de melhorar a Atitude das pessoas em relação ao consumo de alimento local. Além disso, podem usar de estratégias para facilitar aos consumidores o acesso a esse tipo de produto como vender em feiras-livres, entrega a domicílio e venda por meio das redes sociais e grupos de aplicativos de mensagens.

Sugere-se que pesquisas futuras foquem na relação entre as pressões sociais para o consumo alimentar consciente e o locavorismo, como forma de se aprofundar nessa relação que se mostrou nula nessa pesquisa, ampliando assim o conhecimento sobre o tema.

AGRADECIMENTOS

O presente trabalho foi realizado com apoio do CNPq e da UFV por meio do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC/UFV/CNPq).

REFERÊNCIAS

- AJZEN, Icek; FISHBEIN, Martin. A Bayesian analysis of attribution processes. **Psychological bulletin**, v. 82, n. 2, p. 261, 1975.
- AJZEN, Icek. From intentions to actions: A theory of planned behavior. In: **Action control**. Springer, Berlin, Heidelberg, 1985. p. 11-39.
- AJZEN, Icek. Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior 1. **Journal of applied social psychology**, v. 32, n. 4, p. 665-683, 2002.
- AZEVEDO, Elaine de. O ativismo alimentar na perspectiva do Locavorismo. **Ambiente & Sociedade**, v. 18, n. 3, p. 81-98, 2015.
- BAI, Li; WANG, Mingliang; GONG, Shunlong. Understanding the antecedents of organic food purchases: The important roles of beliefs, subjective norms, and identity expressiveness. **Sustainability**, v. 11, n. 11, p. 3045, 2019.
- BAVOROVA, Miroslava; UNAY-GAILHARD, Ilkay; LEHBERGER, Mira. Who buys from farmers' markets and farm shops: The case of Germany. **International journal of consumer studies**, v. 40, n. 1, p. 107-114, 2016.
- BIRCH, Dawn; MEMERY, Juliet; KANAKARATNE, Maheshan De Silva. The mindful consumer: Balancing egoistic and altruistic motivations to purchase local food. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 40, p. 221-228, 2018.
- CARROLL, Brídín E.; FAHY, Frances. Locating the locale of local food: The importance of context, space and social relations. **Renewable Agriculture and Food Systems**, v. 30, n. 6, p. 563-576, 2015.

D'ÁVILA, Claudia Aparecida Romeiro; SILVA, Sandro Pereira. Segurança alimentar e desenvolvimento local: uma análise dos resultados do Programa de Aquisição de Alimentos (PAA) em Minas Gerais. **Revista de políticas públicas**, v. 15, n. 2, p. 335-346, 2011.

DENVER, Sigrid; JENSEN, Jørgen Dejgaard. Consumer preferences for organically and locally produced apples. **Food Quality and Preference**, v. 31, p. 129-134, 2014.

FITZGERALD, Kathleen J. Thinking globally, acting locally: Locavorism and humanist sociology. **Humanity & Society**, v. 40, n. 1, p. 3-21, 2016.

FLICK, Uwe. **Introdução à Pesquisa Qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2008.

FORNAZIER, Armando; BELIK, Walter. Produção e consumo local de alimentos: novas abordagens e perspectivas para as políticas públicas. **Segurança Alimentar e Nutricional**, v. 20, n. 2, p. 204-218, 2013.

HAIR JUNIOR, J. F, BLACK, W. C., BABIN, B. J., ANDERSON, R. E., TATHAM, R. L. **Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAIR, J. *et al.* **Análise Multivariada de Dados**. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HOFSTEDE, Geert; MINKOV, Michael. Long-versus short-term orientation: new perspectives. **Asia Pacific business review**, v. 16, n. 4, p. 493-504, 2010.

KUMAR, Bipul; MANRAI, Ajay K.; MANRAI, Lalita A. Purchasing behaviour for environmentally sustainable products: A conceptual framework and empirical study. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 34, p. 1-9, 2017.

MEYERDING, Stephan GH; TRAJER, Nicoletta; LEHBERGER, Mira. What is local food? The case of consumer preferences for local food labeling of tomatoes in Germany. **Journal of Cleaner Production**, v. 207, p. 30-43, 2019.

MONTEFRIO, Marvin Joseph F. et al. Hybridities and awkward constructions in Philippine locavorism: reframing global-local dynamics through assemblage thinking. **Food, Culture & Society**, v. 23, n. 2, p. 117-136, 2020.

REICH, Brandon J.; BECK, Joshua T.; PRICE, John. Food as ideology: Measurement and validation of locavorism. **Journal of Consumer Research**, v. 45, n. 4, p. 849-868, 2018.

RIBEIRO, G. F. et al. Elaboração de um Questionário de Pesquisa: Validação com Especialistas e Estudo com o Coeficiente Alfa de Cronbach—aplicação no Sistema Brasileiro de Franquias para classificação de métodos de previsão de demanda para novos produtos. **Produto & Produção**, v. 22, n. 3, 2021.

RYAN, Sarah; CARR, Alison. Applying the biopsychosocial model to the management of rheumatic disease. In: **Rheumatology**. Churchill Livingstone, 2010. p. 63-75.

RODRIGUES, Kelly Luiz dos Santos et al. Consumo e Consumidor Minimalistas: um estudo exploratório. *Revista Reuna*, v. 26, n. 1, p. 1-21, 2021.

RUDY, Kathy. Locavores, feminism, and the question of meat. **The Journal of American Culture**, v. 35, n. 1, p. 26-36, 2012.

SANTOS, Manuela Maluf; MARQUES, Paulo Eduardo Moruzzi. Locavorismo: uma análise de suas contradições à luz de experiências de agricultura urbana em São Paulo. **Estudos Avançados**, v. 35, p. 257-268, 2021.

SHIN, Yeon Ho et al. The theory of planned behavior and the norm activation model approach to consumer behavior regarding organic menus. **International Journal of Hospitality Management**, v. 69, p. 21-29, 2018.

STANTON, John L.; WILEY, James B.; WIRTH, Ferdinand F. Who are the locavores?. **Journal of Consumer Marketing**, v. 29, n. 4, 2012.

TAVARES, Margarete Ribeiro et al. Locavorism through Control Society Logic: An Analysis of the Possibilities of Food Activism and/or Brand Modeling. **Advances in Applied Sociology**, v. 9, n. 11, p. 538, 2019.

TAYLOR, Shirley; TODD, Peter A. Understanding information technology usage: A test of competing models. **Information systems research**, v. 6, n. 2, p. 144-176, 1995 (a).

TAYLOR, Shirley; TODD, Peter. Decomposition and crossover effects in the theory of planned behavior: A study of consumer adoption intentions. **International journal of research in marketing**, v. 12, n. 2, p. 137-155, 1995 (b).

TRIVEDI, Rohit H.; PATEL, Jayesh D.; ACHARYA, Nidhi. Causality analysis of media influence on environmental attitude, intention and behaviors leading to green purchasing. **Journal of cleaner production**, v. 196, p. 11-22, 2018.

YADAV, Rambalak; PATHAK, Govind Swaroop. Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior. **Journal of Cleaner Production**, v. 135, p. 732-739, 2016.

ZEPEDA, Lydia; DEAL, David. Organic and local food consumer behaviour: Alphabet theory. **International Journal of Consumer Studies**, v. 33, n. 6, p. 697-705, 2009.

ZHANG, Ting; GRUNERT, Klaus G.; ZHOU, Yanfeng. A values-beliefs-attitude model of local food consumption: An empirical study in China and Denmark. **Food Quality and Preference**, v. 83, p. 2-25, 2020.

ZHU, Yingqi. Using the theory of planned behavior to investigate what influences Chinese intention to purchase organic food. **China-USA Business Review**, v. 17, n. 6, p. 324-333, 2018.

ZUIN, Luís Fernando Soares; ZUIN, Poliana Bruno. Produção de alimentos tradicionais contribuindo para o desenvolvimento local/regional e dos pequenos produtores rurais. **Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional**, v. 4, n. 1, 2008.

YAZDANPANA, Masoud; FOROUZANI, Masoumeh. Application of the Theory of Planned Behaviour to predict Iranian students' intention to purchase organic food. **Journal of Cleaner Production**, v. 107, p. 342-352, 2015.