

O QUE IMPORTA PARA O CONSUMIDOR LEAL DE ALIMENTOS ORGÂNICOS?

VALÉRIA DA VEIGA DIAS
UNIVERSIDADE FRANCISCANA

MARCELO DA SILVA SCHUSTER
UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL (UFRGS)

SORAYA DE SOUZA SOARES
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA (UFSM)

JEAN PHILIPPE PALMA
UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL (UFRGS)

Agradecimento à orgão de fomento:

Agradecemos a equipe do XXIV SemeAd pela oportunidade de publicação.

O QUE IMPORTA PARA O CONSUMIDOR LEAL DE ALIMENTOS ORGÂNICOS?

INTRODUÇÃO

Em um ambiente competitivo e desafiador, como no setor de alimentos, a satisfação do cliente por si só não é suficiente para garantir a sobrevivência do negócio, muito menos aumentar sucesso empresarial (DWI SUHARTANTO *et al.*, 2018). Embora a lealdade na literatura alimentar sugira que os clientes de alimentos orgânicos tendem a ser menos sensíveis às mudanças de preço (ESPEJEL *et al.*, 2009), pouco se sabe sobre como este tipo de consumidor se comporta e qual é o perfil dos consumidores mais ou menos leais.

A ascensão do mercado de produtos oriundos dos *alternative food networks* (AFNs), que incluem produtos de sistemas agroecológicos, orgânicos, cadeias curtas e produção familiar, vem ganhando espaço ao longo dos últimos anos, seguindo uma tendência mundial de demanda por produtos e serviços que proporcionam saúde e bem-estar (AMRIT RAJ; RAJ; SINGH, 2020). O mercado global de alimentos orgânicos deve crescer de US \$ 201,77 bilhões em 2020 para US\$ 380,84 bilhões em 2025 (ORGANIC FOOD GLOBAL MARKET REPORT, 2021).

No Brasil, apesar da crise gerada pela pandemia de Covid-19, o setor de produtos orgânicos registrou uma alta de 30% nas vendas em 2020, movimentando R\$ 5,8 bilhões, (ORGANIS, 2021). Ao optar por produtos oriundos de sistemas alternativos, como os alimentos orgânicos, o consumidor reduz alguns riscos existentes nas compras em cadeias convencionais; estabelece vínculos diretos com o fornecedor de alimentos e pode conhecer a origem dos produtos (MEYER *et al.*, 2012). As vendas de orgânicos no Brasil ainda são um negócio principalmente local, com maioria dos produtores vendendo produtos diretamente ao consumidor ou por meio de mercados locais (MENDOZA, 2020). No entanto, apesar da preferência por um vínculo maior com o produtor ou com a origem do produto – *local foods* (TORJUSEN *et al.*, 2001; TREGEAR *et al.*, 2007) não existe comprovação de que o consumidor de alimentos orgânicos pode ser caracterizado como leal, e nem quais são as características deste consumidor mais ou menos leal.

Considerando a expansão desse mercado no mundo todo, é premente conhecer as características desses consumidores, assumindo a possibilidade de segmentos diferenciados dentro desse mercado. Identificar e caracterizar esses grupos é vital para que organizações e profissionais da área possam atender diferentes necessidades dos consumidores. O presente estudo visa não apenas distinguir empiricamente o comportamento do consumidor de alimentos orgânicos, mas também explorar e caracterizar quais segmentos de consumidores podem ser identificados a partir do comportamento leal.

A seção seguinte apresenta um breve referencial teórico, apresenta o contrato e seus antecedentes pesquisados de forma breve, a metodologia detalha os procedimentos adotados, modelos, escalas e formas de análise. A discussão dos resultados traz um detalhamento dos dados encontrados, discussão com a literatura e possíveis implicações para os achados.

REFERENCIAL TEÓRICO

Estudos anteriores já fizeram tentativas para segmentar e analisar o mercado consumidor de alimentos orgânicos a partir de características sócio demográficas como idade, gênero, escolaridade, renda, composição familiar (MAGNUSSON *et al.*, 2001; KRISCHKE; TOMIELLO, 2009; BARBOSA *et.al.*, 2011; AMRIT RAJ; RAJ; SINGH, 2020), no entanto, em geral tais estudos fazem uma comparação entre o mercado de alimentos orgânicos e o mercado de alimentos convencionais ou não estabelecem um perfil específico. Como a intenção deste estudo é explorar as características do consumidor de alimentos orgânicos optou-se por

um tipo de segmentação que permita agregar informações sobre os aspectos comportamentais exclusivamente do mercado estudado. A lealdade é uma variável comportamental para este tipo de segmentação (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Os estudos sobre lealdade foram desenvolvidos desde 1970 (JAKOBY; KYNER, 1973; JACOBY; CHESTNUT, 1978), desde então muitas mudanças e modelos surgiram ao longo dos anos, alterando a compreensão sobre a lealdade. Inicialmente a lealdade foi concebida exclusivamente como ato de recompra, mas os avanços na área, oriundos principalmente de investigações sobre o comportamento do consumidor, incluíram componentes atitudinais, intenções e outros elementos preditores do comportamento de lealdade (DICK; BASU, 1994; OLIVER, 1997, 1999). Entre 1980 e 1990 se desenvolveram estudos sobre marketing de relacionamento e consumo socialmente responsável, mas poucos estudos empíricos foram realizados sobre o tema até 2010, principalmente em países emergentes como o Brasil. Em estudos anteriores, Hoppe *et al.* (2013) e Vieira *et al.* (2013) investigam as motivações de compra e comprovam a relação entre atitude e comportamento de consumo de alimentos orgânicos usando a Teoria do Comportamento Planejado (AJZEN, 1991).

Foram encontrados estudos sobre lealdade para produtos com apelo social, ambiental, geneticamente modificados, além de pesquisas em eventos e restaurantes para gerar comportamentos de lealdade, mas poucos estudos empíricos sobre o tema especificamente relacionado aos alimentos orgânicos, Wettstein (2009) e Lee e Goudeau (2014) abordam algumas relações teóricas, Nam (2019) estudou antecedentes de lealdade para marcas de produtos orgânicos, evidenciando, a importância dos valores funcional, social e emocional, do preço, da confiança e da responsabilidade social para a lealdade do consumidor. Özkan Pir e Derinözlü (2020) avaliaram as diferenças em relação às variáveis demográficas, interação parassocial e lealdade do consumidor de alimentos orgânicos, para indicar os tipos de influenciadores digitais. O estudo de Dias *et al.* (2016), usado na seção método, foi o único a apresentar uma escala de mensuração para lealdade deste tipo de consumidor. Esta pesquisa colabora com a literatura existente ao explorar empiricamente as características leais do consumidor orgânico, incluindo construtos, características sociodemográficas e motivos de recompra.

Satisfação, Confiança e Valores

O estudo da satisfação associada a lealdade é extremamente importante, em muitos casos, alta satisfação não se traduz em resultados práticos (KUMAR; POZZA; GANESH, 2013). A satisfação tem sido considerada um dos principais antecedentes da lealdade (ESPEJEL *et al.*, 2008, CALVO-PORRAL; LEVY-MANGIN, 2016). Apesar de alguns resultados contraditórios para o vínculo satisfação-lealdade (SEIDERS *et al.* 2005; VERHOEF, 2003; SUBRAHMANYAM, 2017, DWI SUHARTANTO, 2018), muitos estudos recentes confirmam o efeito direto da satisfação em diferentes dimensões da lealdade, por isso muitos reveem o papel da satisfação nas ações de marketing e nas possibilidades da compreensão de comportamento heterogêneos do consumidor (FUENTES-BLASCO; MOLINER-VELÁZQUEZ; GIL-SAURA, 2014), ou na sua capacidade de influência baseada na análise de outras variáveis (CHANG *et al.*, 2014; OTTAR OLSEN *et al.*, 2013). A satisfação é uma medida de atitude, e as atitudes são respostas aos estímulos básicos. Atitudes exigem pouca ou nenhuma reflexão, são maleáveis, portanto, apesar de envolver aspectos cognitivos, podem ser facilmente modificadas (STRICKLAND, 2014).

Os alimentos orgânicos são muitas vezes, considerados “bens de crença”, já que se baseiam em elementos intangíveis, à confiança e valores associados ao ato de consumo (PORTILHO, 2010). No Brasil, Hoppe *et al.* (2013) sugeriram novas pesquisas incluindo valores e outros construtos do comportamento do consumidor. Callegaro-de-Menezes (2006)

pesquisou os valores para consumidores de vinho orgânico (Brasil, França e Espanha) e encontrou grupos distintos centrados em (a) individualidade, (b) evidências de coletividade e pouca preocupação ambiental, e (c) afetividade, revelando que este cluster dos consumidores mais afetuosos estão mais próximos da produção e consumo orgânico.

A confiança é discutida no comportamento do consumidor quando são tratados os relacionais de proximidade - produtores e consumidores, diferenciação de cadeias convencionais, cadeias curtas (CEMBALO *et al*, 2012 ; DA CRUZ, SCHNEIDER, 2010), vínculo e significados implícitos associados ao consumo baseado em crenças (motivações) (TRUNINGER, 2013; MIGLIORE, 2012; MEYER *et al.*, 2012). Diversos estudos têm discutido diferenças no que tange a confiança do consumidor, Gurviez e Korchia (2002), quando comparados os canais de compra, Seyfang (2006), Meyer *et al.* (2012), que muitas vezes refletem as preferências por diferentes sistemas de produção e distribuição.

As cadeias curtas tendem a favorecer a interação face a face, por meio de compra direta, grupos de consumidores e produtores ou comercialização em feiras orgânicas, nestes canais o consumidor dialoga com o produtor, busca informações diretamente, pode conhecer produtos regionais/locais e criar vínculos afetivos mais fortes com o produto e o produtor, diferente dos canais convencionais, onde o consumidor depende exclusivamente das informações oriundas de sistemas de acreditação e rótulos.

METODOLOGIA

O estudo caracteriza-se como quantitativo e descritivo. A coleta de dados incluiu a divulgação do questionário online (via e-mail e compartilhamento em redes sociais) para grupos de consumidores e produtores, instituições de pesquisa, nível de ensino. A amostra inicial foi composta por 674 respondentes. Além da autodeclaração de consumo, duas questões serviram de referência para o corte da amostra: o conhecimento sobre “o que é alimento orgânico” e a frequência de consumo. Foram excluídos os respondentes que afirmaram desconhecer o que é um alimento orgânico e aqueles que consomem esses produtos poucas vezes ao longo do ano. A amostra restante foi composta por 646 respondentes.

Instrumentos de coleta e segmentação de dados

A escala escolhida para medir lealdade foi proposta e validada por Dias *et al.* (2016), a mesma é unidimensional, composta por 8 questões e apresenta alto nível de confiabilidade composta (0,95). A escala nomeada como SLOF utiliza escala do tipo *likert* de 5 pontos para mensurar a lealdade, variando de Discordo Totalmente (1) até Concordo Totalmente (5). A interpretação dos dados segue as diretrizes propostas: Baixa (até 2,9) como *Spurius Organic Loyal* – SOL; Intermediária (3 a 3,9) nomeada como *Potential Organic Loyal* - POL; e, Alta (4 a 5) como *True Organic Loyal* - os níveis TOL sendo os parâmetros. A escala e suas variáveis estão relacionadas no Quadro 1:

	Variáveis/Questões	Indicador	Construto/Tema
Alpha de Crombach $\alpha = 0.95^1$	L1. Eu prefiro comer alimentos orgânicos do que outros tipos de alimentos	Cognitivo	Convencionalização/ Confiança
	L2. Acredito que os benefícios oferecidos pelos alimentos orgânicos são adequados às minhas necessidades	Cognitivo	Motivação (crença e confiança)
	L3. Comprar comida orgânica me faz sentir bem	Afetivo	Satisfação
	L4. Eu compro comida orgânica porque esta é a melhor escolha para mim e para minha família	Conativo	Motivação (família)
	L5. Acredito que os alimentos orgânicos são melhores (benefícios, confiança, bem-estar,	Conativo	Motivação (relacionamento)

	conexão com o produto, etc.) do que outros tipos de alimentos		
L6.	Vou continuar comprando alimentos orgânicos ao invés de outros tipos de alimentos	Ação de lealdade	Confiança
L7.	Eu vou continuar indo a lugares que vendem comida orgânica	Ação de lealdade	Ação de compra local
L8.	Vou continuar comprando alimentos orgânicos no futuro	Ação de lealdade	Continuidade

Quadro 1 – Escala de Lealdade para o consumidor de alimentos orgânicos

Fonte: Dias *et al.* (2016)

Construtos: Satisfação, Confiança e Valores

A SLOF, é uma escala de satisfação desenvolvida e validada por Dias *et al.* (2016) e utiliza escala do tipo *likert* de 5 pontos para mensurar a lealdade, variando de Discordo Totalmente (1) á Concordo Totalmente (5). A escala SCOF foi criada para consumidores de alimentos orgânicos e possui Alpha de Crombach $\alpha = 0,80$.

Dimensão	Variável/Questão	Indicador
Necessidade de Afeto $\alpha = 0.79$	S1. Estou feliz com a decisão de comprar comida orgânica	Atribuição de sucesso
	S2. Comida orgânica é exatamente o que eu precisava	Satisfação de necessidades
	S7. Estou feliz por ter comprado comida orgânica	Afeto positivo
Atributos e Benefícios $\alpha = 0.81$	S4. Estou feliz com a quantidade e diversidade de alimentos orgânicos disponíveis	Satisfação com atributos
	S5. Estou feliz com meu relacionamento com o fornecedor de alimentos orgânicos com quem lido	Satisfação interpessoal
	S6. Estou feliz com o preço que pago pelos alimentos orgânicos disponíveis	Custo-Benefício
	S8. O lugar onde compro a comida orgânica me agrada	Satisfação com o ambiente

Quadro 2 – SCOF – Escala de Satisfação

Fonte: SCOF – adaptado de Dias (2016)

Confiança: As questões foram organizadas a partir do que foi encontrado sobre o tema alimentos orgânicos e confiança, conforme o Quadro 3:

Variável	Dimensão	Indicador	Autores
C1. Alimentos produzidos de forma orgânica são mais confiáveis que os convencionais	Qualidade	Crença de Comparativa	Guthman (2007); Truninger (2013)
C2. Confio no sistema de produção orgânica	Qualidade/Indivíduo	Sistema produtivo	Truninger (2013)
C3. Confio nas informações fornecidas pelos produtores de alimentos orgânicos	Indivíduo	Crença na fonte de informações	Zepeda, Deal (2009); Chrzan (2010); Meyer et al. (2012)
C4. A certificação do produto orgânico é essencial para minha confiança	Qualidade	Certificação ou selo	Portilho (2008; 2010); Radomaky <i>apud</i> Niederle, Almeida e Vezzani (2013)
C5. Confio mais em alimentos produzidos na região/local onde moro	Indivíduo	Produção Local	Da Cruz e Schneider (2010); Cembalo, Migliore e Schifani (2012)
C6. Alimentos orgânicos com melhor aparência são mais confiáveis	Qualidade	Estetização	Miele et al. (2002)

C7. Acredito que os alimentos orgânicos que consumo são realmente orgânicos	Qualidade /Indivíduo	Preferência alimentar	Migliore et al. (2012)
C.8 Confio mais em alimentos vendidos em feiras	Qualidade /Indivíduo	Crença/ Proximidade	Martins et al(2002); Truninger (2013)
C9. Confio mais em alimentos vendidos em supermercados	Qualidade /Indivíduo	Crença/ Convencionalização	Guthman (2007);

Quadro 3 – Variáveis usadas para mensurar confiança do consumidor de orgânico

* A análise da confiança se deu em função das médias de cada questão para cada cluster

Para mensurar os valores, optou-se pela escala nomeada como lista de valores (LOV) que sinaliza a importância das relações interpessoais, bem como os fatores pessoais. Foram 9 questões (pertencimento, emoção, relacionamento afeto com os outros, auto-realização, sentimento de ser respeitado, diversão (aproveitar a vida), segurança, respeito próprio e realização pessoal. A análise dos valores se deu em função de cada valor e suas médias em cada cluster.

Variáveis de perfil

As variáveis de perfil incluídas: gênero, idade, escolaridade, e questões como hábitos culinários, uso de pomares domésticos, escolha de local de compra, considerando possíveis mudanças de hábito deste consumidor, que se preocupa com a origem dos alimentos, bem como com a segurança do alimento. As variáveis uso da internet e frequência de consumo, indicam proximidade do uso de mídias sociais e internet, o que pode se configurar como um canal de comunicação com este consumidor. Como não foram encontradas evidências empíricas de algumas pressuposições, elas foram pesquisadas como variáveis de perfil, podendo revelar características deste consumidor.

Motivos de Recompra

Onze motivos para recompra foram incluídos no questionário. Optou-se por pesquisar se os principais motivos de compra também seriam os motivos de recompra de alimentos orgânicos. Os respondentes deveriam listar os três principais motivos (em ordem de importância) para comprar alimentos orgânicos novamente.

Motivos de Recompra	Autores
Preocupação com a saúde (alimentos mais saudáveis, não contaminados com pesticidas)	Tregear et al, 1994; Chryssohoidis e Krystallis, 2005; Fotopoulos et al, 2003;
Preocupação com o meio ambiente e redução do impacto ambiental	Torjusen et al., 2001; Chryssohoidis e Krystallis, 2005
Manutenção do produtor no campo	Sage, 2003; Kneafsey et al, 2008
Preço	Krystallis; Chryssohoidis, 2005
Atributos (sabor, aparência, durabilidade)	Wier et al.,2008; Chryssohoidis e Krystallis, 2005
Perto de casa / trabalho	Brown, Dury, Holdsworth, 2009
Garantia de que o produto não foi geneticamente modificado	Rodrigues et al, 2010;
Certificação (credibilidade de que o produto possui os atributos desejáveis)	Guthman, 1998, 2007; Siderer et al, 2005
Pessoas que apreciam consomem esse tipo de produto	Solomon, Russell-Bennett, Previte, 2016
Preocupação com o bem-estar animal	Verain, Dagevos, Antonides 2015; Harper, Makatouni, 2002
Preocupação com a crença ética e religiosa	Michaelidou, Hassan, 2008, Torjusen et al., 2001

Quadro 5 – Os 11 motivos de recompra

Fonte: Elaboração Própria

O “1” é o principal motivo de re-comprar orgânicos. Foram atribuídos pesos, o primeiro motivador de re-compra ficou com maior peso, e o terceiro, com o menor. Os cálculos foram feitos para cada cluster, considerando a quantidade de pessoas em cada um. Para o cluster TOL, a escala variou de 0 a 1200 (o maior motivador foi a Saúde, peso 1041), para POL, a escala variou de 0 a 250 (o maior motivador foi Saúde, peso 249). Para o cluster SOL a escala variou de 0 a 50 (o maior motivador foram os Atributos, peso 41).

Operacionalização da técnica de Análise de Cluster

A análise de cluster foi realizada com o auxílio do software IBM SPSS® 20. O método escolhido para agrupar os respondentes foi Ward, com distâncias euclidianas ao quadrado. Nesta etapa testou-se a organização da amostra em dois, três e quatro agrupamentos e foi verificada a validade desses por meio do teste ANOVA para dois agrupamentos e o teste Post Hoc – Scheffe quando há mais de dois clusters. Este teste de validade mede a diferença entre os clusters em pares (HO, 2013).

A formação com dois clusters encontrou um cluster de médias mais altas com 407 respondentes e um com médias mais baixas, com 239 respondentes. Com intenção de encontrar o maior número de segmentos com diferenças significativas, testou-se a formação com três clusters. Esta apresentou o Cluster 1 (um) com 407 pessoas e média 4,72, o Cluster 2 (dois) com 180 pessoas e média de 3,85 e o Cluster 3 (três) com 59 pessoas e média de 2,90, a diferença entre os clusters também foi significativa, comprovada por meio do teste ANOVA. Além disso, foi testada a diferença entre os clusters por meio do teste Post Hoc Scheffe, que demonstrou que todos os clusters diferem entre si.

Na formação com quatro clusters a análise do teste de Post Hoc Scheffe identificou que três variáveis (L1, L5 e L8) não apresentaram diferenças estatisticamente significativas entre os cluster 1 e 2. Com base nesses resultados foi escolhida a formação com três clusters, que apresenta uma classificação com consumidores de alta, média e baixa lealdade e todos os clusters apresentam diferenças estatisticamente significativas entre si. Além disso, essa classificação possibilita a identificação de mais informações relevantes sobre os consumidores.

Conforme definido na metodologia, a segmentação foi realizada a partir da escala SLOF. A seguir foram descritos os resultados de cada um dos clusters. O cluster 1, composto por 407 respondentes e alta média de lealdade (4,72), foi nomeado, considerado os critérios da escala SLOF, como True Organic Loyal - TOL; o cluster 2, composto de 180 respondentes, média intermediária de lealdade (3,85), foi nomeado como Potencial Organic Loyal – POL e o cluster 3, com 59 respondentes e baixa média de lealdade (2,9) foi nomeado como Spurius Organic Loyal – SOL.

DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A partir desta classificação inicial foram descritas as demais características identificadas na pesquisa. Os resultados foram apresentados a partir de uma caracterização da amostra pesquisada a partir das variáveis sócio demográficas apresentadas na Tabela 1.

Tabela 1 - Variáveis Sócio demográficas

Variáveis	Cluster TOL	Cluster POL	Cluster SOL	
Gênero**	Feminino	290	121	41
	Masculino	117	59	18
Idade*	De 26 a 35 anos	141	59	22
	De 36 a 45 anos	82	46	15
Escolaridade*	Graduação Completa	113	54	9

	Pós Graduação	180	83	40
Cozinhar em casa	Sim	370	151	52
	Não	37	29	7
Possui Horta caseira	Sim	170	67	13
	Não	237	113	46
Composição Familiar*	Com companheiro (esposa, marido)	118	51	21
	Companheiro e filhos	121	57	13
Uso da internet e rede social	Sim	391	172	56
	Não	16	8	3
Frequência de consumo	Diário	166	21	3
	Semanal	183	93	19
	Algumas vezes ao mês	58	66	37
Local de Compra	Feiras	277	76	28
	Grupos de consumo	44	23	5
	Supermercado	63	76	26
	Lojas e internet	23	5	0

Fonte: Elaboração Própria

Legenda: Os valores da tabela representam o total de respondentes de cada variável

** Apesar da maior quantidade de respondentes do sexo feminino, o teste de invariância realizado na amostra comprovou que não existe diferença significativa entre homens e mulheres para os resultados encontrados.

*Optou-se por apresentar apenas as duas classificações mais presentes na amostra

A maioria das pessoas interessadas em alimentos orgânicos possui alta escolaridade, 47% do total dos respondentes possuem pós-graduação (303) e 27% graduação completa (176), considerando que essa coleta de dados foi realizada em feiras orgânicas e online, onde circulam todos os tipos de pessoas. Este perfil confirma os achados de outras pesquisas sobre o consumidor de alimentos orgânicos, que tende a ter alta escolaridade (FOTOPOULOS; KRYSTALLIS, 2002; MAGNUSSON *et al.*, 2001; KRYSTALLIS; CHRYSOHOIDIS, 2005).

Em todos os clusters a formação familiar preponderante foi dos respondentes que vivem com companheiros/esposa (o) e companheiros/esposa (o) e filhos, estes dois grupos totalizam 59% dos respondentes totais; seguido dos que vivem sozinhos (15% dos respondentes) e depois os que vivem com os pais (10% dos respondentes). Sobre o uso da internet, 90% dos respondentes utiliza internet e redes sociais, este uso é proporcional em todos os clusters. Esse resultado corrobora com Timmins (2010), que identificou uso intensivo da internet e redes sociais (facebook) para contato entre produtores e consumidores, o que reforça ainda a escolha do meio online para coleta de dados e representa a proximidade deste consumidor com o uso da tecnologia.

Sobre os hábitos de cozinhar em casa ou não, nota-se que 88% do total (573 respondentes) preferem cozinhar seus alimentos em casa. No Cluster TOL, 90% do total de pessoas afirmam cozinhar em casa (370 pessoas); no Cluster POL, 83% do total (151 pessoas) e o Cluster SOL foi o único onde esse número é mais baixo, 13% do total (7 pessoas). Evidenciando que os clusters mais leais são também aqueles que têm o hábito de cozinhar sua própria comida. Sobre as hortas caseiras, o comportamento é semelhante, 70% dos respondentes do Cluster TOL possuem horta caseira, o que reflete uma tendência ou interesse de produzir parte dos alimentos produzidos.

Em relação a frequência de consumo identificou-se que os consumidores mais leais são também aqueles que consomem mais frequentemente. O cluster TOL, com os consumidores mais leais, é também aquele onde as pessoas mais consomem diariamente, no cluster POL predomina o consumo semanal e no cluster SOL, o menos leal, é onde os consumidores consomem de forma menos frequente.

Nota-se que a escolha do local de compra está relacionada com o nível de lealdade do consumidor. O cluster TOL, mais leal, mais satisfeito e mais confiante nos produtos e serviços orgânicos também é das pessoas que consomem mais frequentemente e prioritariamente em feiras orgânicas. Esta característica pode estar relacionada com o interesse em estar próximo da fonte produtora, da origem do produto e também do produtor, este consumidor prefere o consumo por meio de cadeias curtas, onde os vínculos afetivos e emocionais se dão de forma mais evidente e a confiança baseia-se na interação face a face. Para os demais clusters (POL e SOL) as características de hibridização aparecem na escolha proporcional de consumo em feiras e supermercados. Essa hibridização refere-se a um perfil de consumidor, que se consolida em termos de conhecimento e envolvimento com a proposta orgânica ou um consumidor que pretende mesclar características de um consumidor moderno e ao mesmo tempo, envolvido e potencialmente leal. Considerando os cluster 1 (TOL), 2 (POL) e 3 (SOL) e suas características de lealdade foi elaborada a Figura 1, que representa os motivos de re-compra dos clusters:

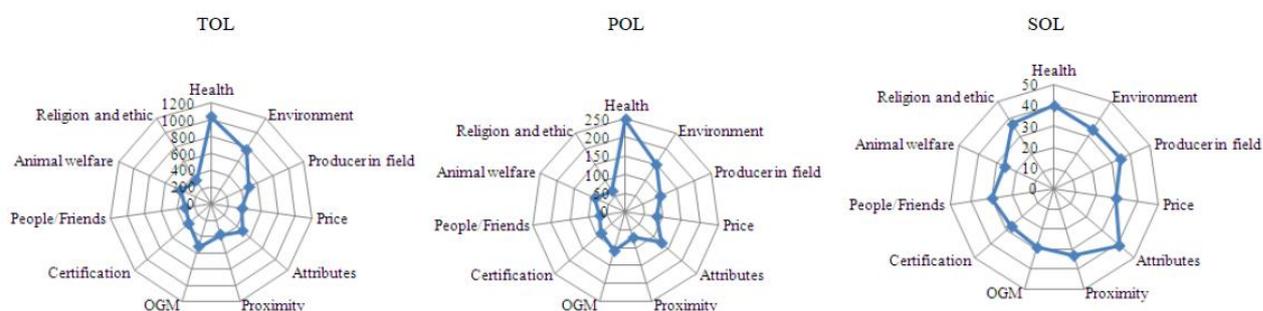


Figura 1 – Motivos de re-compra para os três clusters

Fonte: Elaboração Própria

Para o cluster TOL, o mais leal, o primeiro motivo de re-compra é a preocupação com a saúde, seguida da preocupação com impacto ambiental, garantia de que o produto não foi geneticamente modificado, manutenção do produtor no campo e atributos do produto e serviço. Confirma-se a preocupação com a saúde (WILKINS; HILLERS, 1994; TREGGAR *et al*, 1994; CHRYSOHOIDIS ; KRYSTALLIS, 2005; FOTOPOULOS *et al*, 2003) e impacto ambiental (TORJUSEN *et al.*, 2001; CHRYSOHOIDIS; KRYSTALLIS, 2005), o que reflete preocupações com a qualidade de vida e possivelmente uma longevidade e envelhecimento saudáveis. A preocupação com a manutenção do produtor no campo pode indicar um interesse do consumidor na manutenção do atendimento de suas necessidades de fornecimento de alimentos, já que baseado nos valores encontrados (realização pessoal e auto respeito), este consumidor possui motivações individuais. No cluster POL, os dois primeiros motivos de re-compra se repetem, o terceiro motivo, no entanto, são os atributos do produto e/ou serviço (WIER *et al.*, 2008), em quarto lugar a garantia de que o produto não foi geneticamente modificado e em quinto lugar a manutenção do produtor no campo.

Já no cluster SOL, caracterizado como menos leal, nota-se que os motivos aparecem de forma difusa (conforme Figura 1), e os principais motivos foram, em primeiro lugar, os atributos do produto e/ou serviço, em segundo lugar a preocupação com a saúde, em terceiro lugar a preocupação ética ou religiosa, Michaelidou e Hassan (2008), Torjusen *et al.*, (2001) seguida da manutenção do produtor no campo e em quinto lugar preocupação com impacto ambiental. Os motivos principais se repetem, mas em diferente ordem de importância. Os motivos de re-compra dos consumidores dos clusters POL e SOL refletem uma preocupação maior com os atributos dos alimentos. No cluster SOL todos os motivos de re-compras apresentam valores próximos, destacando a falta de proximidade, conhecimento ou envolvimento com os produtos e características deste mercado. A análise dos construtos foi dividida em resultado e implicações:

Construto Satisfação – Na análise da satisfação identificou-se que o cluster TOL, além de altas médias de lealdade, também apresentou as maiores médias de satisfação (4,0); o cluster POL, de lealdade intermediária, também apresentou resultados intermediários de satisfação (3,33) e cluster SOL, de baixa lealdade, apresentou as médias mais baixas de satisfação (2,66). Em todos os clusters evidenciou-se maior satisfação para as variáveis relacionadas com necessidades pessoais, satisfação pessoal e aspectos de relacionamento e afetividade com o produto/escolha e menor satisfação para os aspectos de preço, disponibilidade e atributos.

Implicações: Oliver (1999) descrever a satisfação como um elemento fundamental como antecedente de lealdade, no entanto, Curran e Healy (2014) afirmaram que não existem estudos verificando a diferença da satisfação para diferentes níveis de lealdade. Este artigo corrobora com os estudos de lealdade e satisfação para consumidores de alimentos orgânicos, já que, a partir da segmentação identificaram-se diferentes níveis de satisfação, relacionados a variação da lealdade.

A satisfação está positivamente relacionada com a lealdade (Oliver, 1999), pode-se confirmar que os resultados dos modelos de lealdade para o consumidor convencional, Espejel, *et al.* (2008, 2009), se confirmam para o consumidor de alimentos orgânicos. Essa confirmação se dá em função das características de cada cluster para lealdade e satisfação, bem como, por meio de testes de correlação (*pearson correlation*) e regressão (Coeficiente de determinação - R^2). Para as análises de dados em ciências sociais, os valores de R^2 até 0,13 são baixos, entre 0,13 e 0,25 são valores intermediários e acima de 0,26 são valores altos, Cohen (2013), para Hair *et al.* (2014) os valores acima de 0,20 já são considerados altos. Neste estudo, satisfação e lealdade estão altamente correlacionados (64%) e a análise de regressão (R^2) confirmou que a satisfação é um construto com alto poder de explicação da lealdade, já que explica 40,6% da lealdade do consumidor de alimentos orgânicos. Essa comprovação empírica é essencial para o desenvolvimento de modelos relacionados com o comportamento do consumidor de alimentos orgânicos.

Construto Confiança – Na análise da confiança identificou-se que o cluster TOL, além de altas médias de lealdade e satisfação, apresentou altas médias de confiança para as variáveis pesquisadas. O Cluster POL apresentou médias intermediárias de confiança em todos os itens menos para “Alimentos orgânicos vendidos em supermercados são os mais confiáveis”. Esse resultado pode demonstrar o que tem sido visto a respeito do perfil dos novos consumidores de alimentos orgânicos, que misturam motivações e interesses híbridos, ou seja, apesar de preocupação com a saúde ou impacto ambiental, existe um interesse pela praticidade trazida pela convencionalização dos produtos orgânicos apresentados via supermercados. Para este item as médias foram as mais altas dos 3 clusters.

O Cluster SOL apresentou todas as médias mais baixas para confiança, apenas uma questão apresentou a média mais alta dos três clusters: “Alimentos orgânicos com melhor aparência são mais confiáveis”. Nota-se, portanto, que os consumidores menos leais são aqueles que consideram a aparência um fator relevante para confiança.

Implicações: Os respondentes do cluster mais leal (TOL) apresentaram médias baixas apenas para a variável “alimentos orgânicos com melhor aparência são mais confiáveis”, que foi a questão com média mais alta no cluster menos leal (SOL). A importância dada aos processos de estetização (ou de cosmética) da alimentação, Miele, Murdoch (2002), são elementos que integram a construção da confiança alimentar.

Os resultados do estudo de Eden *et al.* (2008) afirmam que os alimentos vendidos com uma imagem limpa e brilhante no ambiente organizado e arrumado dos supermercados são alvo de suspeita, ao passo que aqueles que se apresentam imperfeições, envolvidos em terra, e com um perfume característico dos vendidos nas feiras são prontamente associados a autenticidade e qualidade (TRUNINGER, 2013). Estes resultados fazem sentido ao passo que, para os mais leais a aparência do alimento é um fator sem importância, isso porque, este consumidor percebe

outro tipo de valor neste produto, bem como o contexto do produtor. Em compensação, o consumidor menos leal, é também o que prefere a confiança com base na aparência, isso em função do distanciamento existente entre estes consumidores e a fonte produtora. A literatura sobre o comportamento do consumidor, afirma que a confiança é um construto-chave para a lealdade.

Construto Valores – Para a amostra de consumidores da presente pesquisa obteve-se valores mais orientados ao individualismo do que ao coletivismo. As maiores médias encontradas foram para os valores relacionados com auto respeito (ter orgulho de si mesmo, ser autoconfiante) e sentimento de realização pessoal (encontrar paz de espírito e fazer melhor uso dos próprios talentos) para os dois cluster mais leais. Nestes mesmos clusters o valor associado com sentimento de pertencer a algo, obteve as menores médias. O cluster SOL, menos leal, apresentou como principal valor a segurança, seguida do sentimento de realização pessoal.

Implicações: Na análise dos valores identificados para cada cluster evidenciou-se que os consumidores apresentaram menos características “coletivas”, destacaram alguns dos valores mais importantes para os consumidores no Brasil como a benevolência, ligados à estrutura da autotranscendência, enfatizando igualdade, justiça social, bem-estar e os interesses dos outros Schwartz *et al.* (2001), a segurança, que está ligada à estrutura do conservadorismo, a ordem e a resistência à mudança; e pertencimento à estrutura de abertura à mudança, ligada a ação independente, abertura à novas experiências (HOPE *et al.*, 2013). De acordo com os resultados desta amostra o consumidor revela uma associação com valores de individualidade e não coletiva ou com o bem comum, apesar de demonstrar crenças ou motivadores diferenciados para o consumo.

Outra implicação interessante é o fato de não existirem diferenças entre os valores para os clusters, ou seja, notou-se que os valores predominantes e os valores com menores médias foram comuns em todos os agrupamentos. Isso indica que, a escolha da segmentação comportamental a partir da lealdade é uma escolha acertada, principalmente para identificação de comportamentos e relações com outros construtos. A validade desta descoberta indica a validade acadêmica e mercadológica deste achado, já que crenças estáveis, como valores, podem não representar os níveis de diferenciação esperado para análise de segmentação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conceber o mercado de alimentos orgânicos a partir de características heterogêneas ou híbridas, que precisam ser investigadas é o primeiro passo para o desenvolvimento de estratégias de desenvolvimento que possam trazer melhores resultados aos agentes das cadeias produtivas. Destaca-se que existem inúmeros benefícios associados à capacidade de identificar diferentes grupos consumidores e clientes para o mercado e seus agentes. Entre eles, identificar clientes leais permite que este grupo seja aproveitado como promotores do negócio através de marketing *Word of Mouth*, em segundo lugar, através da identificação de diferentes grupos é possível determinar o nível de rentabilidade que cada um gera.

Considerando os achados em relação a lealdade, bem como os resultados da satisfação e dos elementos de confiança e valores, verifica-se que diferentes estratégias podem ser desenvolvidas. As variáveis consideradas pontos críticos para a satisfação nos clusters podem ser determinantes para a longevidade relacionamentos com o cliente, já que se confirmou que a satisfação está altamente relacionada (64%) com a lealdade para consumidores de alimentos orgânicos e tem alto poder de determinação (40%) das intenções futuras e comportamentos dos consumidores. De acordo com Brei e Rossi (2005), os clientes mais leais aos produtos, empresa ou produtor, dependem, além da satisfação, de outros elementos, como a confiança para que este vínculo se consolide. Assim, programas de marketing baseados apenas na gestão da satisfação seriam mais efetivos para consumidores com pouco relacionamento, ao passo que

programas de marketing de relacionamento voltados para consumidores mais leais deveriam incluir construção e manutenção da confiança (BREI; ROSSI, 2005).

A confiança no cluster mais leal se caracteriza pelas compras em feira e na proximidade a fonte produtora, nos relacionamentos, etc; os consumidores do cluster de lealdade intermediária confiam mais em compra nos supermercados, o que pode estar relacionado com o local e sua praticidade, bem como na necessidade de sistemas de acreditação, enquanto no cluster menos leal a confiança se baseia na estética do alimento (apresentação ao consumidor) que incluir o visual do produto, a embalagem etc.

Estratégias diferenciadas devem ser promovidas no âmbito dos locais de compra, compreendendo uma diferenciação entre os consumidores de canais de compra mais curtos e mais longos, bem como dos elementos essenciais da confiança e a frequência de compra, já que todos estão altamente relacionados com a lealdade do consumidor. Consumidores mais leais consomem diária ou semanalmente. Consumidores mais leais consomem produtos oriundos de feiras orgânicas ou agroecológicas e os menos leais preferem supermercados. Nota-se ainda uma característica de hibridização da preferência do local de compra para o cluster com lealdade intermediária e o cluster menos leal, que consomem na mesma proporção em feiras e supermercados.

Por fim, o consumidor de alimentos orgânicos, muitas vezes reconhecido como benevolente e de pensamento coletivo, revelou valores associados primariamente a individualidade, refletindo uma possível lógica atual do consumidor e também de novos grupos de consumidores deste tipo de alimento. Este indicativo se reflete ainda nos motivadores de re-compra, com a principal preocupação relacionada com a saúde pessoal e da família. A manutenção do produtor no campo, que aparece como terceira motivação de re-compra no grupo mais leal pode ser uma preocupação legítima com o outro, mas também pode refletir apenas uma intenção de garantir o fornecimento dos produtos consumidos.

As motivações essenciais para o consumidor de alimentos orgânicos, não aparecem como as principais motivações do cluster menos leal (SOL), o que sinaliza que, diferentemente do cluster mais leal (TOL), a preocupação com a saúde, impacto ambiental e até mesmo a preocupação com o produtor não são preocupações evidentes, assim como os vínculos afetivos e de proximidade.

As limitações encontradas foram a falta de estudos semelhantes sobre lealdade para consumidores de alimentos orgânicos, especialmente no Brasil, inviabilizando comparações dos resultados. Ademais, outros motivadores emergiram como motivos de re-compra importantes para o consumidor, e os mesmos podem ser pesquisados futuramente. Outras características podem ser investigadas, como as preocupações com a qualidade de vida, a disponibilidade de tempo para realizar as compras, o envolvimento com questões do futuro do planeta, estilo de vida como o vegetarianismo e o veganismo, entre outros. Características de perfil como a preferência por cozinhar em casa e produção horta caseira também pode ser investigada em suas motivações e relações, além da lealdade. Sugere-se ainda estudos que possam construir modelos estruturais e testar relações entre construtos, já que não se sabe se as características dos modelos atuais atendem as características deste consumidor.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

BARBOSA, Silmara de Carvalho et al. Perfil do consumidor e oscilações de preços de produtos agroecológicos. **Pesquisa Agropecuária Tropical**, v. 41, n. 4, p. 602-609, 2011.

BREI, Vinícius Andrade; ROSSI, Carlos Alberto Vargas. Confiança, valor percebido e lealdade em trocas relacionais de serviço: um estudo com usuários de internet banking no Brasil. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 9, n. 2, p. 145-168, 2005.

BROWN, E.; DURY, S.; HOLDSWORTH, M. Motivations of consumers that use local, organic fruit and vegetable box schemes in Central England and Southern France. **Appetite**, v. 53, n. 2, 2009.

CALVO-PORRAL, Cristina; LEVY-MANGIN, Jean-Pierre. Specialty food retailing. **British Food Journal**, [S.L.], v. 118, n. 11, p. 2798-2814, 7 nov. 2016.

CALLEGARO-DE-MENEZES, D. **Os valores pessoais dos consumidores internacionais de vinho orgânico**: um estudo comparativo entre grupos. Tese de doutorado, Editora UFRGS, Porto Alegre, RS. 2006.

CEMBALO, L. G MIGLIORE; G SCHIFANI. Consumers in postmodern society and alternative food networks: The organic food fairs case in Sicily, **New Medit**, v.11, n.3, p.41-49, 2012.

CHANG, En-Chung et al. Now or later: Delay's effects on post-consumption emotions and consumer loyalty. **Journal of Business Research**, v. 67, n. 7, p. 1368-1375, 2014.

CHRZAN, J. The American Omnivore's Dilemma: Who Constructs “Organic” Food? **Food and Foodways**, v. 18, n. 1-2, p. 81-95, 2010.

CHRYSSOHOIDIS, G. M.; KRYSTALLIS, A. Organic consumers' personal values research: Testing and validating the list of values (LOV) scale and implementing a value-based segmentation task. **Food Quality and Preference**, v. 16, n. 7, p. 585-599, 2005.

COHEN, J. **Statistical power analysis for the behavioral sciences**. Academic press. ISBN 1483276481, 2013.

CURRAN, J. M.; HEALY, B. C. The Loyalty Continuum: Differentiating Between Stages of Loyalty Development. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 22, n. 4, p. 367-384, 2014.

DA CRUZ, F. T., SCHNEIDER, S. Qualidade dos alimentos, escalas de produção e valorização de produtos tradicionais. **Revista Brasileira de Agroecologia**, v.5, n.2, 2010.

DIAS, Valéria da Veiga; SCHUSTER, Marcelo da Silva; TALAMINI, Edson; RÉVILLION, Jean Philippe. Scale of consumer loyalty for organic food. **British Food Journal**, [S.L.], v. 118, n. 3, p. 697-713, 7 mar. 2016. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/BFJ-09-2015-0332/full/html>. Acesso em: 17 jul. 2021.

DIAS, V.V. Lealdade e relações de proximidade: uma caracterização dos consumidores de alimentos orgânicos. **Tese de doutorado**, Editora UFRGS, Porto Alegre, RS. 2016.

DICK, A.; BASU, K. Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. **Journal of the Academy of Marketing Science**, Greenvale, v. 22, n. 2, p. 99-113, 1994.

EDEN, S; BEAR, C; WALKER, G. Understanding and (dis) trusting food assurance schemes: consumer confidence and the ‘knowledge fix’. **Journal of Rural Studies**, v. 24, n. 1, p. 1-14, 2008.

ESPEJEL, J; FANDOS, C; FLAVIAN, C. Consumer satisfaction: A key factor of consumer loyalty and buying intention of a PDO food product. **British Food Journal**, v. 110, n. 9, p. 865-881, 2008.

ESPEJEL, J., FANDOS, C. AND FLAVIAN, C. “The influence of consumer involvement on quality signals perception: an empirical investigation in the food sector”, **British Food Journal**, v. 111 n. 11, pp. 1212-1236, 2009.

FUENTES-BLASCO, M.; MOLINER-VELÁZQUEZ, B.; GIL-SAURA, I. Effect of customer heterogeneity on the relationship satisfaction–loyalty. **Revista Española de Investigación en Marketing ESIC**, v. 18, n. 2, p. 78-92, 2014.

FOTOPOULOS, C.; KRYSTALLIS, A.; NESS, M. 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**, v. 14, n. 7, p. 549-566, 2003. Disponível em: <<Go to ISI>://WOS:000183747600002 >.

FOTOPOULOS, C; KRYSTALLIS, A. Purchasing motives and profile of the Greek organic consumer: a countrywide survey. **British Food Journal**, v. 104, n. 9, p. 730-765, 2002.

GUTHMAN, J. Regulating meaning, appropriating nature: The codification of California organic agriculture. **Antipode**, v. 30, n. 2, p. 135, 1998.

_____ The polanyian way? Voluntary food labels as neoliberal governance. **Antipode**, v. 39, n. 3, p. 456-478, 2007.

GRUNERT, S. C.; JUHL, H. J. Values, Environmental Attitudes, and Buying of Organic Foods. **Journal of Economic Psychology**, v. 16, n. 1, p. 39-62, 1995.

GURVIEZ, P; KORCHIA, M. Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque. **Recherche et applications en marketing**, v. 17, n. 3, p. 41-61, 2002.

HAIR JR, J. F. et al. **Fundamentos de Pesquisa de Marketing- 3ed**. Editora AMGH, 2014.

HARPER, G. C.; MAKATOUNI, A. Consumer perception of organic food production and farm animal welfare. **British Food Journal**, v. 104, n. 3/4/5, p. 287-299, 2002.

HO, R. **Handbook of univariate and multivariate data analysis with IBM SPSS**. New York: CRC Press, 2013.

HOPPE, A.; VIEIRA, L. M.; BARCELLOS, M. Consumer behaviour towards organic food in Porto Alegre: an application of the theory of planned behaviour. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v.51, n.1, p.69-90, 2013.

JACOBY, J; KYNER, D. B. Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. **Journal of Marketing research**, p. 1-9, 1973.

JACOBY, J; CHESTNUT, R. W. **Brand loyalty: Measurement and management**. John Wiley & Sons Incorporated, 1978.

KNEAFSEY, M. et al. **Reconnecting consumers, producers and food: exploring alternatives**. Berg, 2008.

KOTLER, P., ARMSTRONG G. **Princípios de Marketing**. Pearson Education, 2015.

KRISCHKE, P J.; TOMIELLO, N. O comportamento de compra dos consumidores de alimentos orgânicos: um estudo exploratório. **Cadernos de Pesquisa Interdisciplinar em Ciências Humanas**, v. 10, n. 96, p. 27-43, 2009.

KRYSTALLIS, A; CHRYSOHOIDIS, G. Consumers' willingness to pay for organic food: Factors that affect it and variation per organic product type. **British Food Journal**, v. 107, n. 5, p. 320-343, 2005.

KUMAR, V.; DALLA POZZA, I; GANESH, J. Revisiting the satisfaction–loyalty relationship: empirical generalizations and directions for future research. **Journal of Retailing**, v. 89, n. 3, 2013.

LEE, Hyun-Joo; GOUDEAU, C. Consumers' beliefs, attitudes, and loyalty in purchasing organic foods: the standard learning hierarchy approach. **British Food Journal**, v. 116, n. 6, 2014.

MAGNUSSON, M. K. et al. Attitudes towards organic foods among Swedish consumers. **British food journal**, v. 103, n. 3, p. 209-227, 2001.

MENDOZA, J.. **Organic food market in Brazil – statistics & facts**. 2020. Disponível em: <https://www.statista.com/topics/6665/organic-food-market-in-brazil/>. Acesso em: 15 jul. 2021.

MEYER, S. B, COVENEY, J., HENDERSON, J., WARD, P. R., TAYLOR, A. W. Reconnecting Australian consumers and producers: Identifying problems of distrust. **Food Policy**, v. 37, n.6, p. 634-640, 2012.

MICHAELIDOU, N; HASSAN, L M. The role of health consciousness, food safety concern and ethical identity on attitudes and intentions towards organic food. **International Journal of Consumer Studies**, v. 32, n. 2, p. 163-170, 2008.

MIELE, M; MURDOCH, J. The practical aesthetics of traditional cuisines: slow food in Tuscany. **Sociologia ruralis**, v. 42, n. 4, p. 312-328, 2002.

MIGLIORE, G. et.al. Organic consumption and consumer participation in food community networks. **SpecialIssue New Medit**, v. 4, 2012. Disponível em: <<http://wpage.unina.it/francesco.caracciolo/Migliore.pdf>.> Acesso em: 16 de janeiro de 2015.

NAM, Nguyen Cuong. Research on Determinants of Brand Loyalty of Consumer: evidence from organic food industry in vietnam. **House Of Scientific Research**, [s. l], v. 1, n. 2, p. 29-43, jan. 2020. Disponível em: <http://www.researchmathsci.org/JMHRart/JMHR-v2-4.pdf>. Acesso em: 18 jul. 2021.

OLIVER, R. L. **Satisfaction: A behavioral perspective on the customer**. New York, 1997.

OLIVER, R. L. Whence consumer loyalty?. **The Journal of Marketing**, p. 33-44, 1999.

ORGANIS. **Organis apresenta crescimento do mercado brasileiro de orgânicos na Biofach eSpecial 2021**. 2021. Disponível em: <https://organis.org.br/imprensa/organis-apresenta->

crescimento-do-mercado-brasileiro-de-organicos-na-biofach-especial-2021/. Acesso em: 17 jul. 2021.

OTTAR OLSEN, S. et al. Extending the prevalent consumer loyalty modelling: the role of habit strength. **European Journal of Marketing**, v. 47, n. 1/2, p. 303-323, 2013.

Özkan Pir, E., Derinözlü, E. “The Role Of Parasocial Interaction In Consumer Loyalty For Organic Food”, **Journal Of Social, Humanities and Administrative Sciences**, v.6, n.34, p.2290-2300, 2020.

PORTILHO, F. Consumidores de alimentos orgânicos: discursos, práticas e auto-atribuição de responsabilidade socioambiental. **In: Anais da XXVI Reunião Brasileira de Antropologia**, 2008. Disponível em: <<http://wp.ufpel.edu.br/consagro/files/2012/03/PORTILHO-F%20Consumidores-de-Alimentos-org%20nicos-Discursos-pr%20aticas-e-auto-atribui%20o-de-responsabilidade-s%20cio-ambiental.pdf>> Acesso: em Janeiro de 2018.

PORTILHO, F. Self-attribution of responsibility: consumers of organic foods in a certified street market in Rio de Janeiro/Brazil. **Etnográfica**, v.14, n.3, p.549-65, 2010.

RAJ, Vijay Amrit. The effect of demographic factors on consumers organic food purchase during covid 19. **Emerging Researcher**, [s. l], v. 4, n. 7, p. 65-70, dez. 2020. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/352409658_THE_EFFECT_OF_DEMOGRAPHIC_FACTORS_ON_CONSUMERS_ORGANIC_FOOD_PURCHASE_DURING_COVID_19. Acesso em: 16 jul. 2021.

RODRIGUES, R. et al. Atitudes e fatores que influenciam o consumo de produtos orgânicos no varejo. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 8, n. 1, p. 164-186, 2010.

SAGE, Colin. Social embeddedness and relations of regard:: alternative ‘good food’ networks in south-west Ireland. **Journal of rural studies**, v. 19, n. 1, p. 47-60, 2003.

SEIDERS, K. et al. Do satisfied customers buy more? Examining moderating influences in a retailing context. **Journal of Marketing**, v. 69, n. 4, p. 26-43, 2005.

SEYFANG, G. Ecological citizenship and sustainable consumption: Examining local organic food networks. **Journal of Rural Studies**, v.22, n.4, p.383-395, 2006. DOI: doi:10.1016/j.jrurstud.2006.01.003

SIDERER, Y; MAQUET, A; ANKLAM, E. Need for research to support consumer confidence in the growing organic food market. **Trends in Food Science & Technology**, v. 16, n. 8, p. 332-343, 2005.

STRICKLAND, K. L. Why Customer Satisfaction Still Matters. **Journal of Marketing Research**. Marketing Insights, 2014. Disponível em: <<https://www.ama.org/publications/MarketingInsights/Pages/why-customersatisfaction-still-matters.aspx#sthash.faPxpDcL.dpuf>> Acesso em outubro de 2015.

SOLOMON, RUSSEL, PREVITE. **Consumer Behavior**, Prentice Hall, Upper Saddle, NJ, 2016.

SUHARTANTO, Dwi; CHEN, Brendan T.; MOHI, Zurinawati; SOSIANIKA, Adila. Exploring loyalty to specialty foods among tourists and residents. **British Food Journal**, [S.L.], v. 120, n. 5,

p. 1120-1131, 8 maio 2018. Disponível em:
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/BFJ-09-2017-0485/full/html>. Acesso em: 15 jul. 2021.

SUBRAHMANYAM, Annamdevula. Relationship between service quality, satisfaction, motivation and loyalty. **Quality Assurance In Education**, [S.L.], v. 25, n. 2, p. 171-188, 3 abr. 2017. Disponível em: <https://vlex.co.uk/vid/relationship-between-service-quality-846731042>. Acesso em: 16 jul. 2021.

TIMMINS, C. Consumer attitudes towards organic food, 2010 Disponível em: <http://canolfanorganigymru.org.uk/uploads/ca_survey_br_phase_2_report.pdf> Acesso em Outubro de 2015.

TORJUSEN, H. et al. Food system orientation and quality perception among consumers and producers of organic food in Hedmark County, Norway. **Food quality and preference**, v. 12, n. 3, p. 207-216, 2001.

TREGEAR, A., DENT, J.B. MCGREGOR, M.J. The Demand for Organically Grown Produce, **British Food Journal**, v. 96, n. 4, p.21 – 25, 1994.

TREGEAR, A. et al. Regional foods and rural development: the role of product qualification. **Journal of Rural studies**, v. 23, n. 1, p. 12-22, 2007.

TRUNINGER, M. The plural bases of trusting organic food: from certification to the "caterpillar test". **Ambiente & Sociedade**, v.16, n.2, p.81-102, 2013. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1414-753X2013000200006&script=sci_arttext&tIng=pt> Acesso em: Outubro de 2015.

VERAIN, M. C.D; DAGEVOS, H; ANTONIDES, G. Sustainable food consumption. Product choice or curtailment? **Appetite**, v. 91, p. 375-384, 2015.

VERHOEF, P. C. Understanding the effect of customer relationship management efforts on customer retention and customer share development. **Journal of marketing**, v. 67, n. 4, p. 30-45, 2003.

WETTSTEIN, N. et al. What are 'true'loyal consumers in the food sector? Insights from an empirical study. **In**: 113th Seminar, Chania, Crete, Greece. European Association of Agricultural Economists, 2009.

WIER, M. et al. The character of demand in mature organic food markets: Great Britain and Denmark compared. **Food Policy**, v. 33, n. 5, p. 406-421, 2008.

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