

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
CENTRO DE ESTUDOS E PESQUISAS EM AGRONEGÓCIOS
PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM AGRONEGÓCIOS

VALÉRIA DA VEIGA DIAS

**LEALDADE E RELAÇÕES DE PROXIMIDADE: UMA CARACTERIZAÇÃO
DOS CONSUMIDORES DE ALIMENTOS ORGÂNICOS**

PORTO ALEGRE, RS, BRASIL.

2016

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
CENTRO DE ESTUDOS E PESQUISAS EM AGRONEGÓCIOS
PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM AGRONEGÓCIOS

VALÉRIA DA VEIGA DIAS

**LEALDADE E RELAÇÕES DE PROXIMIDADE: UMA CARACTERIZAÇÃO
DOS CONSUMIDORES DE ALIMENTOS ORGÂNICOS**

Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Agronegócios do Centro de Estudos e Pesquisas em Agronegócios da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção do título de Doutora em Agronegócios.

Orientador: Prof. Dr. Edson Talamini

Co-Orientador: Prof. Dr. Jean Phillipe Révillion

PORTO ALEGRE, RS, BRASIL.

2016

CIP - Catalogação na Publicação

Dias, Valéria da Veiga
Lealdade e relações de proximidade: uma
caracterização dos consumidores de alimentos orgânicos
/ Valéria da Veiga Dias. -- 2016.
279 f.

Orientador: Edson Talamini.
Coorientador: Jean Philippe Révillion.

Tese (Doutorado) -- Universidade Federal do Rio
Grande do Sul, Centro de Estudos e Pesquisas em
Agronegócios, Programa de Pós-Graduação em Agronegócios,
Porto Alegre, BR-RS, 2016.

1. comportamento do consumidor. 2. alimentos
orgânicos. 3. lealdade. 4. certificação. 5. segmentação
de mercado. I. Talamini, Edson, orient. II.
Révillion, Jean Philippe, coorient. III. Título.

Elaborada pelo Sistema de Geração Automática de Ficha Catalográfica da UFRGS com os
dados fornecidos pelo(a) autor(a).

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL

Centro de Estudos e Pesquisas em Agronegócios

Programa de Pós Graduação em Agronegócios

VALÉRIA DA VEIGA DIAS

**LEALDADE E RELAÇÕES DE PROXIMIDADE: UMA CARACTERIZAÇÃO DOS
CONSUMIDORES DE ALIMENTOS ORGÂNICOS**

Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Agronegócios do Centro de Estudos e Pesquisas em Agronegócios da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção do título de Doutora em Agronegócios.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Moacir Darolt - IAPAR

Prof. Dra. Daniela Callegaro - UFRGS

Prof. Dr. Sérgio Schneider – UFRGS

Prof. Dr. Marcelo Badejo - FURG

Orientador: Prof. Dr. Edson Talamini – UFRGS

Orientador: Prof. Dr. Jean P. Révillion – UFRGS

Dezembro de 2016

FOLHA DE APROVAÇÃO

Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Agronegócios do Centro de Estudos e Pesquisas em Agronegócios da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção do título de Doutora em Agronegócios.

Aprovada em 15/12/2016

COMISSÃO EXAMINADORA

Orientador: Prof. Dr. Edson Talamini
UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL

Co-Orientador: Prof. Doutor em Agronegócio. Jean P. Révillion
UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL

Prof. Doutor Moacir Darolt
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ/IAPAR

Prof. Doutora em Agronegócio. Daniela Callegaro
UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL

Prof. Dr. Sérgio Schneider
UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL

Prof. Dr. Marcelo Badejo
UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE

*Dedico esta tese para o meu amor, Marcelo e meus
pais, com muito amor e gratidão por tudo que
sempre fizeram por mim.*

AGRADECIMENTOS

Ao concluir este trabalho quero agradecer primeiramente a parceria estabelecida com meus caríssimos orientadores, Edson Talamini e Jean P. Révillion, que me encorajaram a buscar meus objetivos e acreditaram sempre no meu potencial para alcançar mais. Além do agradecimento pelo apoio e parceria acadêmica, agradeço pelo indestrutível laço de amizade, respeito, admiração e confiança criados ao longo destes quase quatro anos, que com certeza me fizeram acreditar em relações positivas, de aprendizagem, benéficas e muitíssimo divertidas na academia.

Agradeço aos colegas e professores de Núcleo de Estudos em Agroecologia, pela oportunidade de participar do grupo que possibilitou tantas discussões e ações que fundamentaram minha tese. Em especial agradeço ao professor Jean pelas oportunidades de atuação dentro do grupo e ao prof. Sérgio Schneider pela confiança em minhas produções.

Gostaria de agradecer também aos colegas do curso de Mestrado e Doutorado em Agronegócio, muitos que nem conheço pessoalmente, e que colaboraram na divulgação de minha coleta de dados. Em especial agradeço aos colegas de trajetória que se tornaram amigos, Gabriela Allegretti e Dércio Bernardes pela amizade e companheirismo durante todo o curso.

Agradeço aos professores da UFRGS, em especial aos professores e funcionários do Programa de Pós graduação em Agronegócio, pela formação adquirida e pelas experiências compartilhadas. Em especial, agradeço ao mestre Homero Dewes, por quem desenvolvi profunda admiração e que com certeza foi um divisor de águas em minha vida pessoal e acadêmica, em função da capacidade de despertar reflexões e uma imensa “fome de ciência”. Agradeço pela convivência e inspiração, que me levaram a alçar novos vãos, e perceber que o conhecimento não tem fronteiras.

Agradeço imensamente a minha família e aos amigos, que entenderam este momento tão particular, que exige dedicação e torna o indivíduo um “ermitão”, com pouquíssima vida social. Para aqueles que permaneceram em minha vida e foram grandes amigos nesse período, o meu muito obrigada. Em especial agradeço aos amigos Fernanda Matituzzi, e ao casal de amigos Bruno e Gisele.

Por fim, novamente e nunca em quantidade suficiente, agradeço ao meu amor, Marcelo e meus pais, Renato e Cãnida, que foram e são pilares em minha vida. Obrigada pelo suporte feito com base no amor e no carinho, pela compreensão em todos os momentos, pela ajuda exercida das formas mais diversas. Não existem palavras para este agradecimento. Amo vocês.

NOTA SOBRE A AUTORA

Formação acadêmica/titulação

- 2013 - 2016** Doutorado em Agronegócios.
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS, Porto Alegre, Brasil
Título: Lealdade e Relações de Qualidade: uma Caracterização Taxonomica dos Consumidores de Alimentos Orgânicos
Orientador: Edson Talamini
Co-orientador: Jean Philippe Palma Révillion
Bolsista do: Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico
- 2009 - 2011** Mestrado em Administração.
Universidade Federal de Santa Maria, UFSM, Santa Maria, Brasil
Título: Análise de Práticas de Gestão Sustentável em Empresas Internacionalizadas do setor químico brasileiro, Ano de obtenção: 2011
Orientador: Flávia Luciane Scherer
- 2011 - 2013** Graduação em Programa Especial de Formação de Professores.
Universidade Federal de Santa Maria, UFSM, Santa Maria, Brasil
Título: A inserção de Práticas Investigativas no Ensino Profissional
Orientador: Karla Marques da Rocha
- 2000 - 2005** Graduação em Administração.
Universidade Federal de Santa Maria, UFSM, Santa Maria, Brasil
Título: Diagnóstico de Clima na Estrutural Zortea
Orientador: Vania de Fátima Barros Estivalet
-

Atuação profissional e acadêmica

A seguir foram apresentadas de forma resumida, algumas das últimas experiências profissionais na área acadêmica.

1. Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS

2013 – 2016 Doutoranda em Agronegócio (Bolsistas CNPQ): Acadêmica e Pesquisadora na área de consumo sustentável. A partir de 2014, integrante do Núcleo de estudos em Agroecologia – NEA e a partir de 2015, integrante- pesquisadora na linha de Agricultura, Mercado e Consumo no Grupo de Pesquisa e Desenvolvimento do Centro de Estudos Internacionais sobre governo.

Foram cursados 50 créditos em quatro semestres (2 anos) e o IAG (índice de aproveitamento geral) representou a nota três, o que representa o conceito A nas disciplinas cursadas. A docência orientada ocorreu sob supervisão do professor/orientador Edson Talamini, nas disciplinas Análise Macroeconômica e Análise Microeconômica I. A qualificação do projeto de tese ocorreu no dia 27 de novembro de 2014.

2. Faculdade Palotina (FAPAS) Sociedade Vicente Pallotti – SVP

2011 – Atual Docente Autônoma/Docente de Pós Graduação

Disciplinas ministradas: Curso de Pós Graduação em Gestão Financeira e Sistema para Banking - Disciplina Metodologia da Pesquisa (36h). Curso de Pós Graduação em Pessoas e Marketing – Disciplina de Gestão Socioambiental e responsabilidade social (36h)

2011 - 2013 Docente (40h)

Docente vinculada ao Departamento de Ciências Administrativas do Curso de Graduação e Pós Graduação em Administração. Orientação de Estágios e Projetos

2011 – 2013 Disciplinas ministradas: Agronegócio (60h), Pesquisa II (60 h), Comportamento Organizacional (60h), Gestão Sustentável e Inovação (60h), Tópicos Especiais I - Gestão da Qualidade (60h), Gestão Sustentável e Inovação (60h), Tópicos Especiais III - Gestão Ambiental (60 h)

2011 – 2013 – Professor orientador no Nuppo (Núcleo de Práticas Organizacionais Consultoria gratuita/ Núcleo de Estudos em Administração (12h)

2012-2013 - Conselheira, Revisora de Projeto no Conselho de Ensino Pesquisa e Extensão – CEPE.

2011- 2012 Docente voluntária no Grupo NUPEN (Núcleo de Pesquisa para o Envelhecimento) como projeto de Extensão. Palestras e aulas na área de gestão, ministradas para grupos de terceira idade.

3. Universidade Federal de Santa Maria – UFSM

2012 - 2012 Docente Substituta (40h)

Disciplinas ministradas: Administração Mercadológica, no Curso de Relações Públicas (60h); Marketing, no Curso de Economia (60h); Tópicos em Marketing A – Marketing Digital, Curso de Administração (60h);

2011 - 2012 Tutoria EAD /Bolsista CAPES (20h)

Tutora EAD no curso de Pós Graduação em Gestão Pública- *Latu Sensu*. Disciplinas: Comportamento Organizacional, Gestão Logística, Redes Públicas de Cooperação em Ambientes Federativos.

4. Universidade Corporativa Eny – UCE

2011 - Atual Docente (8 a 20h)

Curso formativo de nível médio/técnico, com vínculo estabelecido por disciplinas e por semestre. Disciplinas ministradas: Comportamento do Consumidor (8h), Processo de Vendas e Negociação (16h), Comportamento Humano (12h).

Além das experiências mais atuais, descritas anteriormente, entre 2010 e 2008 foram desenvolvidas atividades em empresa da área de Comércio e Serviços, na cidade de Caxias do Sul e em suas seis filiais. Atuação como Gestora de Projetos na área de Marketing (CRM), Pós Venda e Qualidade, o que implicou no desenvolvimento e estruturação de dois setores, contratação, treinamento e supervisão de duas equipes de trabalho e posterior gerenciamento de uma destas áreas. Atuação como docente de graduação e tutoria. Ambas as atividades, na empresa e de docência, desenvolvidas durante o período do mestrado em Administração. Outras experiências incluíram: grande empresa metal mecânica, ligada a área de Agronegócio em Santa Catarina, onde foram desenvolvidas atividades como Gestora de Recursos Humanos, Gestora Geral e Auditora de Qualidade, além de atividades paralelas como prestadora de serviço autônoma para controle administrativo de fazendas; empresa prestadora de serviços diversos, onde foi possível atuar em diversos cargos na área de Recursos Humanos e ainda atuação como Consultora de Núcleos empresariais (pequenos e micro empresários) em uma parceria entre Associação Comercial do Oeste Catarinense e o Sebrae- SC.

Últimos Projetos

Projeto de extensão **2015 – 2015** Curso sobre Produção, Mercado, Consumo e Relações institucionais relacionado aos alimentos orgânicos

Curso oferecido pelo NEA - Núcleo de Estudos em Agroecologia, dentro da proposta de interação com a sociedade e com os produtores O curso foca nos públicos de interesse e parceiros técnicos como a EMATER. Participação como Ministrante de duas palestras: Consumidor e mercado de alimentos orgânicos

Projetos de pesquisa **2014 – 2015** Agroecology and the core consumer study of organic food

Descrição: The NEA-UFRGS emerged as a response to called MCTI / MAP / MDA / MEC / MPA / CNPq No 81/2013 in order to implement a referral center in southern Brazil, for the development of organic food and agribusiness economic observatory of the Brazilian market for organic food in order to encourage the promotion of sovereignty and food and nutritional security and increase access to Brazilians to adequate and healthy food, by offering organic products free of contaminants that endanger health. This is an initiative of the Federal University of Rio Grande do Sul in partnership with the Federal University of Santa Maria, with the State Foundation for Agricultural Research and Riograndense Association of Technical Assistance and Rural Extension Projects.

Participação como integrante e pesquisadora no grupo.

Projeto de extensão **2012 - 2013**: Ações sustentáveis para o destino do Micro lixo

Descrição: Destinar corretamente o micro lixo da Sociedade Vicente Pallotti – Campus Patronato. Objetivos Específicos: Levantar os tipos e quantidades de lixos rejeitados nos espaços físicos da instituição para os devidos destinos; Sensibilizar as pessoas envolvidas (stakeholders) com a Instituição para as questões de reciclagem e meio ambiente; Reduzir a quantidade de micro lixo em níveis aceitáveis, de acordo com as práticas de gestão ambiental, por meio da utilização de recipientes adequados (pré-formas); Promover parcerias tendo em vista arrecadar os recipientes (pré-formas) para a coleta do micro lixo.

Participação como Coordenadora e pesquisadora do projeto.

Produção Acadêmica

Artigos completos publicados em periódicos

1. **DIAS, V.V.**; TALAMINI, E.; REVILLION, J. P. P.; SCHUSTER, M. S.
Scale of consumer loyalty for organic food. *British Food Journal* (1966). , v.118, p.697 - 713, 2016.
2. **DIAS, V.V.**; BRASIL, N. S.; REVILLION, J. P. P.; SCHNEIDER, S.
The importance of certification in short circuits of organic food. *Espacios* (Caracas). , v.37, p.13, 2016.
3. **DIAS, V.V.**; MENEZES, U. G. de; ALLEGRETTI, G.; SOUZA, D. B.
Eu Virtual e eu Real: Consumo de alimentos e autoexpressão na internet. *Revista Metropolitana de Sustentabilidade*. , v.6, p.59 - 80, 2016.
4. **DIAS, V.V.**; SCHULTZ, G.; SCHUSTER, M. S.; TALAMINI, E.; REVILLION, J. P. P.
The organic food market: a quantitative and qualitative overview of international publications. *Ambiente & Sociedade* (Online). , v.18, p.155 - 174, 2015
5. SCHUSTER, M. S.; **DIAS, V.V.**; BATTISTELLA, L. F.
Ganho, Logo Gasto? Aplicação de Modelagem Estrutural na Investigação dos Efeitos da Renda na Compulsão por Compras. *Revista de Administracao IMED*. , v.5, p.193 - 204, 2015.
6. SCHUSTER, M. S.; **DIAS, V.V.**; BATTISTELLA, L. F.
Maslach Burnout Inventory - General Survey (MBI-GS): Aplicação em Universidade Público Federal. *Revista da Faculdade de Administração e Economia - ReFAE*. , v.6, p.182 - 195, 2015.
7. SCHUSTER, M. S.; **DIAS, V.V.**; BATTISTELLA, L. F.
INVENTÁRIO DE BURNOUT DE OLDENBURG: A INFLUÊNCIA DO GÊNERO, OCUPAÇÃO E SUPERVISÃO. *Revista Eletrônica Mestrado em Administração*. , v.8, p.9 - 18, 2015.
8. SCHUSTER, M. S.; **DIAS, V.V.**; BATTISTELLA, L. F.; GROHMANN, M. Z.
VALIDAÇÃO DA ESCALA MBI-GS: UMA INVESTIGAÇÃO GENERAL SURVEY SOBRE A PERCEPÇÃO DE SAÚDE DOS COLABORADORES. *REGE Revista de Gestao*. , v.22, p.569 - , 2015.
9. SCHUSTER, M. S.; **DIAS, V.V.**; BATTISTELLA, L. F.
Análise dos afastamentos de Saúde de uma Universidade sobre o foco da Justiça Organizacional. *Revista de Administração e Contabilidade da FAT*. , v.6, p.68 - 78, 2014.
10. SCHUSTER, M. S.; **DIAS, V.V.**; BATTISTELLA, L. F.
Burnout e Justiça Organizacional: Um Estudo em Servidores Públicos Federais. *Revista de Administracao IMED*. , v.4, p.330 - 342, 2014.
11. SCHUSTER, M. S.; **DIAS, V.V.**

Estudo sobre o nível de Burnout e as percepções de Justiça Organizacional em uma Instituição de Ensino Superior: Percepções de seus servidores. Estudos do CEPE. , v.39, p.205 - 225, 2014.

12. **DIAS,V.V.**; SCHUSTER, M. S.; Battistella, L. F.; TALAMINI, E.
Gestão sustentável: desafios ou oportunidades em organizações internacionalizadas?. Revista Brasileira de Administração Científica. , v.5, p.96 - , 2014.

13. SCHUSTER, M. S.; DIAS,V.V.; BATTISTELLA, L. F.; GROHMANN, M. Z.
Identificação dos níveis de Burnout em um Hospital Público e Aplicação da Escala MBI-GS. RAHIS. Revista de Administração Hospitalar e Inovação em Saúde. , v.11, p.278 - 290, 2014.

14. SCHUSTER, M. S.; **DIAS,V.V.**; Battistella, L. F.
Justiça Organizacional e as Interfaces com o comportamento organizacional. Registro Contábil - RECONT. , v.5, p.35 - 52, 2014.

15. SCHUSTER, M. S.; **DIAS,V.V.**; BATTISTELLA, L. F.; GROHMANN, M. Z.
MBI-GS: APPLICATION AND PSYCHOMETRIC CHECK IN BRAZILIAN REALITY. Faces: Revista de Administração (Belo Horizonte. Online). , v.13, p.26 - 38, 2014.

16. SCHUSTER, M. S.; **DIAS,V.V.**; Battistella, L. F.
O ESTUDO DA JUSTIÇA ORGANIZACIONAL: IMPLICAÇÕES NA SAÚDE INDIVIDUAL E ORGANIZACIONAL. Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão (Lisboa). , v.13, p.28 - 38, 2014.

17. BARCELLOS, O.; **DIAS,V.V.**; SCHUSTER, M. S.
A Certificação Iso nas Empresas sob a Ótica da Economia dos Custos de Transação. FACESI em Revista. , v.5, p.1 - 24, 2013.

18. **DIAS,V.V.**; SCHUSTER, M. S.; Battistella, L. F.; REVILLION, J. P. P.
Comportamento do Consumidor e Sustentabilidade: uma perspectiva Bibliométrica a luz da base Web Of Science e Periódicos Capes. Sustainable Business International Journal. , v.29, p.1 - 21, 2013.

19. SCHUSTER, M. S.; **DIAS,V.V.**; Battistella, L. F.
Diagnóstico de utilização do sistema SIAPE-Saúde: pessoas, estruturas e processos em uma organização pública. Revista Estudos do ISCA. , v.4, p.13 - , 2013.

20. MENEZES, U.G.; **DIAS,V.V.**; GOMES, C. M.; Scherer, F.L.; KRUGLIANSKAS, I.
Management of Sustainable Innovation in an Internationalized Company. Journal of Technology Management & Innovation. , v.8, p.47 - 48, 2013.

21. SCHUSTER, M. S.; **DIAS,V.V.**; Battistella, L. F.
Mapeamento da Temática Justiça Organizacional e a Relação de suas Dimensões com Comportamento Organizacional. Revista de Administração IMED. , v.3, p.43 - 53, 2013.

22. **DIAS,V.V.**; SCHUSTER, M. S.; DIAS, Renato Rodrigues
Orientação Da Gestão Sustentável De Uma Empresa Química Com Atividade Internacional. Internext (São Paulo). , v.8, p.68 - 87, 2013.

23. **DIAS, V.V.**; MAURER, A.; SCHUSTER, M. S.; MENEZES, U.G.
A Influência dos Estilos de Aprendizagem e dos Valores Organizacionais na Gestão de Uma Rede Horizontal: Um Estudo à Luz do Comportamento Organizacional. *Gestão & Regionalidade (Online)*. , v.28, p.101 - 115, 2012.
24. SCHUSTER, M. S.; BATTISTELLA, L. F.; **DIAS, V.V.**
Análise da evolução das publicações do tema justiça organizacional no Brasil: um estudo bibliométrico dos eventos da ANPAD E DO SEMEAD. *Revista Estudos do ISCA*. , v.4, p.23 - , 2012.
25. SCHUSTER, M. S.; Battistella, L. F.; **DIAS, V.V.**
Análise da Evolução das Publicações do Tema Justiça Organizacional no Brasil: um Estudo Bibliométrico nos Eventos da ANPAD e do SEMEAD. *Revista Estudos do ISCA*. , v.4, p.21 - , 2012.
26. SCHUSTER, M. S.; Battistella, L. F.; **DIAS, V.V.**
Análise da Evolução do Tema Justiça Organizacional: Um Estudo Bibliométrico. *FACESI em Revista*. , v.4, p.36 - 54, 2012.
27. **DIAS, V.V.**; Scherer, F.L.; SCHUSTER, M. S.; SANTOS, M. B.; DIAS, Renato Rodrigues
Casos de indústrias químicas internacionalizadas: a inserção da gestão. *Revista Congresso Internacional Responsabilidade e Reciprocidade*. , v.1, p.47 - 55, 2012.
28. **DIAS, V.V.**; SCHUSTER, M. S.; Scherer, F.L.; DIAS, Renato Rodrigues
Indicadores de sustentabilidade e do grau de internacionalização das empresas químicas produtoras de resinas termoplásticas. *Espacios (Caracas)*. , v.33, p.15 - , 2012.
29. **DIAS, V.V.**; SCHUSTER, M. S.; SANTOS, M. B.; Scherer, F.L.
O processo de institucionalização de práticas ambientais em uma indústria internacionalizada. *Espacios (Caracas)*. , v.33, p.45 - , 2012.
30. SCHUSTER, M. S.; **DIAS, V.V.**
Plano de Carreira nos Sistemas de Gestão Público e Privado: Uma Discussão a Luz das Teorias Motivacionais. *Revista de Administracao IMED*. , v.2, p.1 - 17, 2012.
31. **DIAS, V.V.**; MILANI, B.; RIGHI, M. B.; CERETTA, P. S.
Práticas de Sustentabilidade, Governança Corporativa e Responsabilidade Social afetam o risco e o retorno dos investimentos?. *Revista de Administração da UFSM*. , v.5, p.667 - 682, 2012.
32. **DIAS, V.V.**; MENEZES, U.G.; Palma, E.
A Percepção dos Gestores sobre as Ações de Sustentabilidade e sua Relação com as Estratégias Organizacionais. *Revista da FAE*. , v.13, p.93 - 109, 2011.
33. MENEZES, U.G.; **DIAS, V.V.**; Wink, Antonio
A Inovação Tecnológica Sustentável e a Geração de Valor Sustentável na Indústria Química. *Egesta (UNISANTOS)*. , v.6, p.114 - 139, 2010.
34. MENEZES, U.G.; **DIAS, V.V.**

O Paradigma Sustentável e a Formulação de Estratégias Empresariais para a Competitividade. Caderno de Pesquisa (São Caetano do Sul) (Cessou em 2005. Cont. ISSN 1809-1644 Caderno de Gestão & Regionalidade). , v.26, p.10 - , 2010.

35. SCHUSTER, M. S.; DIAS,V.V.; BATTISTELLA, L. F.
BURNOUT DO AMBIENTE DE ENSINO–UM ESTUDO CROSS-SECTIONAL. Revista UNIFAMMA. , v.14, p.17 - , 2015.

36. SCHUSTER, M. S.; DIAS,V.V.; BATTISTELLA, L. F.
PERCEPÇÕES DE SAÚDE E A SÍNDROME DE BURNOUT – APLICABILIDADE DA MBI-GS.. Revista de Carreiras & Pessoas (ReCaPe). , v.5, p.380 - , 2015.

37. SCHUSTER, M. S.; DIAS,V.V.; BATTISTELLA, L. F.
Unidade SIASS Santa Maria: Uma proposta empreendedora para sua Implantação. UNOPAR Científica. Ciências Jurídicas e Empresariais. , v.15, p.61, 2014.

Artigos aceitos para publicação

1. **DIAS,V.V.**; ALLEGRETTI, G.; TALAMINI, E.
Certificação De Alimentos na Agricultura: Uma Transformação para a Qualidade?. Reagro - Revista Eletrônica de Agronegócio. , 2016.

2. SCHUSTER, M. S.; **DIAS,V.V.**; BATTISTELLA, L. F.
Estressado, vá às compras? A investigação da compra compulsiva como estratégia de enfrentamento de Burnout. Journal of Administrative Sciences-JAS. , 2016.

Capítulos de livros publicados

1.**DIAS,V.V.**; REVILLION, J.P.; TALAMINI, E. Cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas: negócios e mercados da agricultura familiar. In:Cadeias curtas de alimentos orgânicos: aspectos das relações de proximidade entre consumidores e agricultores no Brasil. 1ed, Porto Alegre: Editora: UFRGS (Série Estudos Rurais);Organizadores: Marcio Gazolla (UTFPR) e Sergio Schneider (UFRGS), 2016, v.1, p.192-205.

2. **DIAS,V.V.**; Becker, D. V.; BARCELLOS, O.
Educação para Sustentabilidade(Seção 6.5) In: A questão do Micro Lixo no Desenvolvimento de Educação para Sustentabilidade.1 ed.Porto Alegre : Luis Felipe Machado Nascimento, 2013, v.1, p. 231-236.

3. DIAS, F.V; **DIAS,V.V.**
A Constitucionalização do direito privado e a sustentabilidade ambiental como paradigma modificativo - a situação dos meios de comunicação no envolvimento ambiental In: Meio Ambiente, Constituição e Políticas Públicas II.1 ed.Curitiba : Multideias, 2012, v.2, p. 102-116.

Trabalhos publicados em anais de eventos (completo)

1. **DIAS,V.V.**; TALAMINI, E.; REVILLION, J. P. P.; SCHUSTER, M. S.
Superestimada e subestimada, afinal quais são as possíveis contribuições e limitações da agricultura urbana? In: 4º Seminário da Ciência do Agronegócio – Urban Farms, 2016, Porto

Alegre.

2. **DIAS, V.V.**; TALAMINI, E.; REVILLION, J. P. P.; SCHUSTER, M. S.
Sistemas alimentares orgânicos podem ser a melhor solução para mitigar impactos ambientais no clima? In: 3º Seminário da Ciência do Agronegócio - CIENAGRO, 2015, Porto Alegre. p.489 - 507
3. SCHUSTER, M. S.; **DIAS, V.V.**; Battistella, L. F.; MILANI, B.; CERETTA, P. S.
Burnout do Ambiente de Ensino: Um Estudo Cross-sectional In: VIII Encontro de Estudos Organizacionais da ANPAD – EnEO, 2014, Gramado. **Encontro de Estudos Organizacionais da ANPAD**, v.VIII.
4. SCHUSTER, M. S.; **DIAS, V.V.**; Battistella, L. F.; MARQUETTO, M. F.
Burnout e Justiça Organizacional: um Estudo Cross-Sectional com Servidores Públicos In: IV Encontro de Gestão de Pessoas e Relações de Trabalho - EnGPR, 2013, Brasília.
5. **DIAS, V.V.**; SCHUSTER, M. S.; Battistella, L. F.
Comportamento de Compra Compulsivo: Um Estudo Teórico e Quantitativo da Realidade Brasileira In: XVI SemeAd - Seminários em Administração(FEA-USP), 2013, São Paulo.
6. SCHUSTER, M. S.; **DIAS, V.V.**; Battistella, L. F.; MILANI, B.
Diagnóstico de Utilização do Sistema Siape-Saúde: Pessoas, Estruturas e Processos Em Uma Organização Pública In: 2º Fórum Internacional Ecoinnovar, 2013, Santa Maria.
7. SCHUSTER, M. S.; **DIAS, V.V.**; Battistella, L. F.
Inventário de Burnout de Maslach e Sua Aplicação General Survey no Serviço Público In: XVI SemeAd - Seminários em Administração(FEA-USP), 2013, São Paulo.
8. SCHUSTER, M. S.; **DIAS, V.V.**; Battistella, L. F.
Maslach Burnout Inventory – General Survey: Aplicação e Verificação Psicométrica na Realidade Brasileira In: XVI SemeAd - Seminários em Administração(FEA-USP), 2013, São Paulo.
9. SCHUSTER, M. S.; **DIAS, V.V.**; GROHMANN, Z. Márcia; MARQUETTO, M. F.
Maslach Burnout Inventory – General Survey (MBI-GS): uma Aplicação em Instituição de Ensino Público Federal In: IV Encontro de Gestão de Pessoas e Relações de Trabalho - EnGPR, 2013, Brasília.
10. SCHUSTER, M. S.; **DIAS, V.V.**; Battistella, L. F.; MARQUETTO, M. F.
Oldenburg Burnout Inventory – Validação de uma Nova Forma de Mensurar Burnout no Brasil In: IV Encontro de Gestão de Pessoas e Relações de Trabalho - EnGPR, 2013, Brasília.
11. SILVEIRA, V. C. P.; **DIAS, V.V.**; MILANI, B.; SCHUSTER, M. S.; CERETTA, P. S.
Preço pago pelo consumidor de carne bovina nas diferentes regiões econômicas do Rio Grande do Sul, Brasil In: 2º Fórum Internacional Ecoinnovar, 2013, Santa Maria.
12. SCHUSTER, M. S.; **DIAS, V.V.**; Battistella, L. F.; MILANI, B.
Redes De Colaboração: A Análise De Uma Proposta Empreendedora Na Gestão Pública In: 2º Fórum Internacional Ecoinnovar, 2013, Santa Maria.

13. MILANI, B.; **DIAS,V.V.**; MENEZES, U.G.; CERETTA, P. S.
Fundos de Investimento: gestão sustentável gera retorno? In: 1º Fórum Internacional de Sustentabilidade e inovação, 2012, Santa Maria.

14. Domingues, E.; **DIAS,V.V.**; OLIVEIRA, D.
Preceitos Ambientais em uma Empresa de Construção Civil: Percepção Ambiental e necessidades Estratégicas In: 1º Fórum Internacional de Sustentabilidade e inovação, 2012, Santa Maria.

15. **DIAS,V.V.**; SCHUSTER, M. S.; DIAS, Renato Rodrigues
A Análise Dos Indicadores De Sustentabilidade e do Grau de Internacionalização das Empresas Químicas Produtoras De Resinas Termoplásticas In: XXXV ENANPAD 2011, Rio de Janeiro.

16. **DIAS,V.V.**; SCHUSTER, M. S.; SANTOS, M. B.
CASOS DE INDÚSTRIAS QUÍMICAS INTERNACIONALIZADAS: A INSERÇÃO DA GESTÃO SUSTENTÁVEL NA ESTRATÉGIA ORGANIZACIONAL In: Congresso Internacional de Responsabilidade e Reciprocidade, 2011, Restinga Seca, 2011.

17. MENEZES, U.G.; **DIAS,V.V.**; GOMES, C. M.; Scherer, F.L.; KRUGLIANSKAS, I.
Gestão da Inovação Sustentável em empresas internacionalizadas: O Caso da Indústria Química Brasileira In: XIV Congresso Latino Iberoamericano de Gestión Tecnológica, 2011, Lima.

18. **DIAS,V.V.**; MENEZES, U.G.
A Inovação Tecnológica Sustentável e a Geração de Valor Sustentável na Indústria Química In: XI ENGEMA e I ENCONTRO INTERNACIONAL DE GESTÃO EMPRESARIAL E MEIO AMBIENTE, 2009, FORTALEZA.

19. **DIAS,V.V.**; MENEZES, U.G.; GROHMANN,Z.Márcia
A Percepção dos Gestores sobre as Ações de Sustentabilidade e sua Relação com as Estratégias Organizacionais In: XI ENGEMA e I ENCONTRO INTERNACIONAL DE GESTÃO EMPRESARIAL E MEIO AMBIENTE, 2009, FORTALEZA.

20. **DIAS,V.V.**; MENEZES, U.G.
O Paradigma Sustentável e a Formulação de Estratégias Empresariais para a Competitividade In: XI ENGEMA e I ENCONTRO INTERNACIONAL DE GESTÃO EMPRESARIAL E MEIO AMBIENTE, FORTALEZA.

21. **DIAS,V.V.**; MARIN, Cláudia; SANTOS, Márcia
Responsabilidade Social e Ética nas Empresas In: 5º SEPE e 1ª FEATEC, 2001, Santa Maria.
Responsabilidade Social e Ética nas Empresas. , 2001. p.21 - 22

Artigos em revistas (Magazine)

1. **DIAS,V.V.**
Perdemos o Controle? Psicologia - Grandes temas do conhecimento. São Paulo, p.38 - 43, 2015.

RESUMO

O perfil do consumidor de alimentos orgânicos vem sendo estudado ao longo de várias décadas, no entanto, as conclusões representam características demográficas pouco congruentes, que colaboram para discussões de campo, mas dificultam o desenvolvimento objetivo de estratégias para este mercado, que se encontra em amplo crescimento. Uma tendência evidenciada a partir do crescimento da demanda por produtos orgânicos e outros produtos oriundos de sistemas alternativos, é a reaproximação entre produtores e consumidores. Em função da dificuldade de operacionalização da proximidade, optou-se nesta tese por traduzi-la por meio de um construto consolidado, a lealdade. Poucos estudos exploraram a temática da lealdade para o consumidor de alimentos orgânicos, e não foram encontrados estudos que caracterizem e expliquem os relacionamentos de longo prazo ou os vínculos estabelecidos no mercado de alimentos orgânicos. Sendo assim, esta tese objetivou caracterizar o consumidor de alimentos orgânicos, considerando aspectos de lealdade nas suas relações de aquisição e consumo. Em função da falta de estudos na área não foram encontradas escalas confiáveis para mensurar a lealdade, o que motivou a proposição de medidas de mensuração adequadas para aspectos que contribuem para a lealdade, permitindo identificar, classificar os níveis de lealdade do consumidor e analisar aspectos do comportamento a partir de uma segmentação comportamental. A metodologia foi descrita como um estudo multimétodos, organizada de forma sequencial e complementar. As escalas propostas foram validadas e apresentaram bons índices de confiabilidade e validade, indicando sua capacidade de replicação e uso para segmentação dos consumidores. Outro resultado foi que os consumidores de alimentos orgânicos são um grupo heterogêneo e híbrido quanto a características e preferências. Foram identificados três grupos distintos, com diferentes níveis de lealdade, satisfação, e diferenças em relação a confiança e os motivos de re-compra. O grupo mais leal foi o mais satisfeito e confiante, e os valores predominantes foram a realização pessoal e auto respeito. Para estes, os aspectos estéticos dos produtos são irrelevantes, preferem cozinhar em casa e manter hortas caseiras. Os principais motivos de recompra foram a preocupação com a saúde pessoal, impacto ambiental e manutenção do produtor no campo. Para o grupo menos leal os aspectos estéticos são determinantes no que tange a confiança, e os motivos de re-compra aparecem de forma difusa, pouco destacada, indicando a falta de percepção dos benefícios para estes produtos. Os consumidores mais leais preferem comprar seus produtos em feiras, enquanto os menos leais preferem os supermercados, no entanto, existe uma hibridização no comportamento dos consumidores, já que dois grupos possuem na mesma proporção pessoas que preferem feiras e supermercados. Essas características podem se refletir em outros aspectos ainda pouco estudados sobre o comportamento do consumidor, ou revelar uma tendência para o perfil do consumidor de alimentos orgânicos, que mescla preocupação de saúde e bem estar com praticidade e outros aspectos da sociedade moderna. Tais informações constituem-se em subsídio importante para a fundamentação e estruturação de estratégias orientadas para consumidores com particularidades relacionadas a confiança, satisfação e lealdade, bem como motivos de re-compra, valores ou preferência sobre o local de compra.

ABSTRACT

The profile of organic food consumers has been studied for many decades; however, the conclusions depict little congruent characteristics and diffuse information that do not help developing strategies applicable to the organic food market, which is expanding. The closeness between producers and consumers is a trend in studies about food products resulting from alternative systems, such as the organic one. Due to the difficulty of operationalizing the mentioned closeness, the option was made to translate it through a consolidated construct, namely: loyalty. Few studies have explored the “loyalty” theme regarding organic food consumers and there are no studies characterizing and explaining the long-term relationships or the bonds set in the organic food market. Accordingly, the aim of the present thesis is to characterize the organic food consumers by taking into account the loyalty aspects within their acquisition and consume relations. Reliable scales to measure loyalty were not found, because of the lack of studies in this field, and it has motivated the proposition of measurement procedures adequate to the aspects that contribute to loyalty. It has allowed identifying and classifying the consumer’s loyalty levels and analyzing their behavioral aspects based on a behavioral segmentation. The methodology was described as a multi-method study organized in a sequential and complementary manner. The proposed scales were validated and have presented good reliability and validation indices, fact that indicates their replication and use capacity to set consumers’ segmentation. Another result has shown that organic food consumers are not a homogenous group. Three distinct groups of consumers were identified; they had different loyalty and satisfaction levels, as well as differences concerning trust and re-purchase reasons. The most loyal group was also the most satisfied and trustful one, and the prevailing values were personal satisfaction and self-respect. The aesthetic aspects of the products are irrelevant for consumers in this group, they rather cook at home and keep home vegetal gardens. The main reasons for re-purchase were their concern with personal health, environmental impacts and with keeping producers in the countryside. The intermediate group has presented all constructs in intermediate levels. The less loyal group believes that the aesthetic aspects are determining when it comes to trust, and their re-purchase reasons are diffuse and unclear, thus indicating lack of perception about the benefits from these products. The most loyal consumers prefer buying their products in fairs, whereas the less loyal ones chose to buy in supermarkets. However, there is a hybridization in consumers’ behavior, since both groups have the same ratio of people choosing fairs and supermarkets. These characteristics may reflect on other aspects about consumers’ behaviors yet not deeply studied, as well as reveal a profile trend in organic food consumers. Such profile mixes health and welfare concerns, practicality and other aspects of contemporary society. These information are important benefits to the substantiation and structuring of strategies focused on consumers who present particularities related to trust, satisfaction and loyalty, as well as to re-purchase reasons, values or to the preference for certain purchase places.

LISTA DE FIGURAS

CAPÍTULO 3

- | | | |
|----------|---|----|
| Figura 1 | Esquema das fases de pesquisa e capítulos da tese | 75 |
| Figura 2 | Relação entre Objetivos e Capítulos da tese | 77 |

CAPÍTULO 4

- | | | |
|----------|--|-----|
| Figure 1 | Countries that have published about organic food | 106 |
| Figure 2 | Graphic evolution of the publications | 107 |
| Figure 3 | Research fields | 107 |

CAPÍTULO 5

- | | | |
|----------|---|-----|
| Figura 1 | Local de compra de alimentos orgânicos preferidos pelos consumidores | 127 |
| Figura 2 | Local de venda de produtos orgânicos produzidos preferidos pelos produtores | 128 |
| Figura 3 | Importância da certificação dos alimentos orgânicos para o consumidor | 129 |

CAPÍTULO 7

- | | | |
|----------|-----------------------------------|-----|
| Figure 1 | Scale development steps | 163 |
| Figure 2 | Mensuring Model Proposed for SCOF | 175 |
| Figure 3 | Interpreting the SCOF scale | 177 |

CAPÍTULO 8

- | | | |
|----------|---|-----|
| Figure 1 | Structural stages of Scale of consumers' Loyalty to Organic Food (SLOF). | 191 |
| Figure 2 | Measuring model through the variables, errors and standardized factorial loads of the scale | 199 |
| Figure 3 | Interpretation of Scale of consumer Loyalty to Organic Food (SLOF) | 202 |

CAPÍTULO 9

- | | | |
|----------|---|-----|
| Figure 1 | Reasons to repurchase in the three clusters | 222 |
|----------|---|-----|

LISTA DE TABELAS

CAPÍTULO 5

Tabela 1	Motivação para consumo de alimentos orgânicos.....	125
----------	--	-----

CAPÍTULO 6

Table 1	Descriptive statistics regarding trust in short chains.....	148
Table 2	Variables that form consumers' trust on organic food based on face-to-face interaction short chains.....	149
Table 3	Long-distance relationship chain model.....	151

CAPÍTULO 7

Table 1	Normality analysis of questions in the SCOF scale.....	170
Table 2	Correlation matrix.....	172
Table 3	Detailing the load, variance and communality of factors in the scale.....	173
Table 4	The indexes and loads of variables comprising the final model of the scale (SCOF).....	175
Table 5	The scale one-dimensionality and Covariance.....	176

CAPÍTULO 8

Table 1	Scale indices (SLOF) after EFA was applied.....	198
Table 2	Indices and loads of variables that compose the final model of the scale (SLOF).....	200
Table 3	The covariance and the one-dimensionality of the scale's variables.....	200

CAPÍTULO 9

Table 1	Socio-demographic variables.....	220
---------	----------------------------------	-----

LISTA DE QUADROS

CAPÍTULO 2

Quadro 1	Grupos de consumo organizados em alguns países do mundo.....	47
Quadro 2	Variáveis de segmentação comportamental.....	50
Quadro 3	Variáveis sociodemográficas e resultados de estudos anteriores sobre o comportamento do consumidor.....	52
Quadro 4	Variáveis psicográficas e resultados de estudos anteriores sobre o comportamento do consumidor.....	53
Quadro 5	Motivadores de compra de alimentos e produtos orgânicos.....	58

CAPÍTULO 3

Quadro 1	Diferença entre pesquisa exploratória e descritiva.....	74
Quadro 2	Estudos anteriores de base teórica e empírica utilizados como referência para elaboração de roteiro de entrevista.....	49
Quadro 3	Variáveis utilizadas para mensuração da confiança.....	86
Quadro 4	Variáveis da escala SCOF e seus indicadores	87
Quadro 5	Escala SLOF	88
Quadro 6	Índices de avaliação geral utilizados na tese.....	93

CAPÍTULO 4

Charter 1	Relevant items for Organic Food Market research.....	103
Charter 2	Study methodologies	104
Charter 3	Classification of journals that have published.....	105

CAPÍTULO 6

Chart 1	Short chain types.....	139
Chart 2	Types of short circuits/chains used to commercialize ecological products.....	141
Chart 3	Questions used in the structured questionnaire.....	145
Chart 4	Variables trust to FFI Model.....	151
Chart 5	Variables to SFSC Model.....	152

CAPÍTULO 7

Chart 1	Satisfaction Scale by Oliver (1997).....	168
Chart 2	Variables in the SCOF scale and their indicators.....	169
Chart 3	The ultimate SCOF scale with its factors, variables and reliability.....	176

CAPÍTULO 8

Chart 1	Scale proposal based on the theoretical proposal by Oliver (1999), on literature review and on an exploratory research.....	190
Chart 2	Indices to assess the general model.....	195
Chart 3	Definite Structure of the Scale of consumer Loyalty to Organic Food (SLOF).....	201

CAPÍTULO 9

Chart 1	Scale of consumer's Loyalty to Organic Food.....	215
Chart 2	SCOF - Satisfaction Scale.....	216
Chart 3	Variables to measure consumer's trust on organic food.....	216
Chart 4	LOV scale.....	217
Chart 5	The 11 reasons to repurchase.....	218

LISTA DE APÊNDICES

APÊNDICE A	Colaboradores na Divulgação do instrumento de coleta.....	265
APÊNDICE B	Instrumento de coleta de dados.....	267

LISTA DE ANEXOS

ANEXO 1	Feiras orgânicas na região de Porto Alegre.....	271
ANEXO 2	Publicação do Artigo referente ao capítulo 4 – Revista Ambiente & Sociedade.....	272
ANEXO 3	Publicação do Artigo referente ao capítulo 5 – Revista Espacios.....	273
ANEXO 4	Publicação do Artigo referente ao capítulo 8 – British Food Journal e Informe a respeito dos downloads do artigo.....	274

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1 - APRESENTAÇÃO DA PROPOSTA DE TESE.....	27
1. INTRODUÇÃO.....	27
1.1 OBJETIVOS.....	31
1.1.1 Objetivo Geral.....	31
1.1.2 Objetivos Específicos.....	32
1.2 JUSTIFICATIVA.....	32
CAPÍTULO 2 - CONTEXTUALIZAÇÃO TEÓRICA.....	37
1. A REINVENÇÃO DO MERCADO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS E A ASCENSÃO DO “CONSUMO ALTERNATIVO”.....	37
1.1 HISTÓRICO DA PRODUÇÃO ORGÂNICA: ORIGEM E BENEFÍCIOS.....	37
1.2 MERCADO E CANAIS DE COMERCIALIZAÇÃO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS: A EMERGÊNCIA DAS REDES VAREJISTAS E O ESPAÇO DOS CIRCUITOS CURTOS.....	43
1.3 O PERFIL DO CONSUMIDOR DE ALIMENTOS ORGÂNICOS: O USO DA ESTRATÉGIA DE SEGMENTAÇÃO DE MERCADO.....	49
2. O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE ALIMENTOS ORGÂNICOS: A IDENTIFICAÇÃO DE ASPECTOS ESSENCIAIS PARA A MANUTENÇÃO DOS RELACIONAMENTOS DE PROXIMIDADE E DELINEAMENTO ESTRATÉGICO.....	54
2.1 MOTIVAÇÕES DE COMPRA PARA PRODUTOS ALIMENTARES DE ORIGEM ORGÂNICA.....	56
2.2 LEALDADE DO CONSUMIDOR DE ALIMENTOS ORGÂNICOS: ASPECTOS ESSENCIAIS.....	59
CAPÍTULO 3 - DEFINIÇÕES METODOLÓGICAS.....	73
1. CONCEPÇÃO DO ESTUDO E DESENHO DE PESQUISA.....	73
1.1 FASE EXPLORATÓRIO-QUALITATIVA.....	77
1.2 FASE QUANTITATIVA.....	82
1.2.1 Estruturação do instrumento de coleta de dados.....	82
1.2.2 Método de aplicação: coleta de dados do tipo survey.....	90
1.2.3 Preparação e análise de dados.....	91
CAPÍTULO 4 - THE ORGANIC FOOD MARKET: A QUANTITATIVE AND QUALITATIVE OVERVIEW OF INTERNATIONAL PUBLICATION.....	95
1. INTRODUCTION.....	95
2. THEORETICAL SECTION.....	96
2.1 THE ORIGINS AND SPREAD OF ORGANIC CONCEPT.....	96
2.2 ORGANIC MARKET AND TRENDS.....	98
2.3 INSTITUTIONAL THEORY: A CONTRIBUTION TO THE DISCUSSION ON ORGANICS.....	100
3. METHODOLOGY.....	102
4. RESULTS.....	102
4.1 COUNTRIES.....	102
4.2 THE EVOLUTION OF THE PUBLICATIONS.....	106
4.3 RESEARCH FIELDS.....	107
4.4 STRUCTURAL RELATION FOR MARKET –ORGANIC FOOD.....	108

STUDIES.....	110
5. FINAL CONSIDERATIONS.....	110
 CAPÍTULO 5 - A CERTIFICAÇÃO É IMPORTANTE EM CIRCUITOS CURTOS? UMA EXPLORAÇÃO QUALITATIVA DO CONSUMIDOR DE ALIMENTOS ORGÂNICOS.....	 117
1. INTRODUÇÃO.....	118
2. METODOLOGIA.....	122
3. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	123
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	132
 CAPÍTULO 6 - CONSUMERS' TRUST IN ORGANIC FOOD AND ITS ASSOCIATION TO THE PURCHASE CHANNEL EXTENSION.....	 137
1. INTRODUCTION.....	137
2. SHORT FOOD SUPPLY CHAINS AND THE ORGANIC FOOD MARKET.....	139
2.1 TRUST AND CLOSENESS RELATIONSHIPS BETWEEN PRODUCERS AND CONSUMERS.....	142
3. METHODOLOGY.....	144
4. DISCUSSING THE RESULTS: COMPARED DISCUSSION ABOUT THE MODELS.....	147
5. FINAL CONSIDERATIONS.....	153
 CAPÍTULO 7 - SCALE OF CONSUMER SATISFACTION IN SHORT ORGANIC CHAINS.....	 161
1. INTRODUCTION.....	161
2. THEORIES AND CONSTRUCTS - SPECIFICATION OF DOMAIN CONSTRUCT	164
2.1 THEORETICAL REFERENCE.....	164
2.1.1 SATISFACTION STUDIES	164
2.1.2 THE EVOLUTION OF STUDIES ABOUT ORGANIC FOOD AND THE UNDERSTANDING OF SHORT CHAIN CONSUMER'S SATISFACTION	165
2.1.3 ITEM POOL GENERATION.....	168
3. METHODOLOGY.....	170
4. DISCUSSING THE RESULTS.....	171
4.1 SCALE VALIDATION: EXPLORATORY FACTORIAL ANALYSIS (EFA) AND CONFIRMATORY FACTORIAL ANALYSIS (CFA).....	171
4.1.1 Exploratory Factorial Analysis (EFA).....	171
4.1.2 Confirmatory Factorial Analysis (CFA).....	174
5. FINAL CONSIDERATIONS.....	178
 CAPÍTULO 8 - SCALE OF CONSUMER LOYALTY TO ORGANIC FOOD.....	 185
1. INTRODUCTION.....	186
2. THEORETICAL BACKGROUND: CONCEPTUAL FRAMEWORK.....	187
3. METHODOLOGY.....	191
3.1 QUALITATIVE STAGE.....	192

3.2	QUANTITATIVE ANALYSIS.....	192
3.2.1	Survey application.....	193
3.2.2	Scale validation: Exploratory Factorial Analysis (EFA) and Confirmatory Factorial Analysis (CFA).....	194
4.	DISCUSSING THE RESULTS.....	196
4.1	SCALE VALIDATION: EXPLORATORY FACTOR ANALYSIS (EFA) AND CONFIRMATORY FACTOR ANALYSIS (CFA).....	197
5.	FINAL CONSIDERATIONS.....	203
	CAPÍTULO 9 - ORGANIC FOOD CONSUMERS' PROFILE: WHAT'S MATTER FOR LOYALTY?.....	209
1.	INTRODUCTION.....	209
2.	PRESENT STUDY.....	211
3.	METHODOLOGY.....	214
3.1	DATA COLLECTION.....	214
3.2	ORGANIC FOOD LOYALTY SEGMENTATION.....	215
3.2.1	Segmenting the construct: Satisfaction, Trust and Values.....	215
3.2.1.1	<i>Satisfaction</i>	215
3.2.1.2	<i>Trust</i>	216
3.2.1.3	<i>Values</i>	217
3.2.1.4	<i>Segmenting the profile variables</i>	217
3.2.1.5	<i>Reasons for repurchase</i>	218
3.2.2	Operationalizing the cluster analysis technique.....	219
4.	DISCUSSING THE RESULTS.....	219
5.	FINAL CONSIDERATIONS.....	225
	CAPÍTULO 10 - CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	235
1.	DISCUSSÕES SOBRE A CONTRIBUIÇÃO DO USO DE MÉTODOS MÚLTIPLOS EM UM ESTUDO SOBRE O CONSUMIDOR DE ALIMENTOS ORGÂNICOS.....	235
2.	IMPLICAÇÕES E CONTRIBUIÇÕES TEÓRICO- METODOLÓGICAS.....	239
3.	IMPLICAÇÕES E CONSIDERAÇÕES ESTRATÉGICAS E GERENCIAIS.....	244
4.	LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE PESQUISA.....	247
	REFERÊNCIAS.....	249

CAPÍTULO 1

APRESENTAÇÃO DA PROPOSTA DE TESE

1. INTRODUÇÃO

A crise do modelo agroalimentar dominante abre espaço para a discussão de novas proposições que incorporem não apenas variáveis técnico-produtivas, econômicas e ambientais, mas também valores sociais, éticos e culturais. Canavari e Olson (2007) e Duran (2010) apontam para os alimentos orgânicos como alternativa emergente no mercado nas últimas décadas, destacando que a popularidade desse segmento se dá à medida que aumentam as preocupações com crises alimentares, doenças ligadas à alimentação, falta de transparência da indústria de alimentos ou mesmo as problemáticas relacionadas aos impactos ambientais da produção convencional de alimentos.

O sistema convencional¹ atendeu por diversos anos as necessidades de produção massiva de alimentos a preços mais baixos, no entanto, não fornece evidências convincentes de que possa ser sustentável em qualquer um dos três aspectos da sustentabilidade (econômica, social ou ambiental) (GLIESSMAN e ROSEMEYER 2009). Indicadores desse quadro são, por exemplo, os riscos de contaminação do ambiente (solo, água, ar), perda de biodiversidade, resistência de pragas e aumento das emissões de gases de efeito estufa (TSCHARNTKE *et al.*, 2012). Neste mesmo contexto, outra questão posta à mesa de organizações, produtores e consumidores é o uso de agrotóxicos. O uso dessas substâncias está altamente associado à incidência de doenças como o câncer e outros distúrbios (IFOSAN, 2015), principalmente em países em desenvolvimento. No Brasil, 70% dos alimentos *in natura* estão contaminados com resíduos acima dos limites toleráveis ou contêm substâncias não autorizadas (ANVISA, 2015) e desde 2008 o país ocupa o primeiro lugar no ranking mundial de consumo de agrotóxicos, e mais da metade desses agrotóxicos foram banidos em países da União Européia e nos Estados Unidos em função dos prejuízos gerados à saúde humana (INCA, 2015).

Neste contexto, os consumidores urbanos, principalmente das grandes cidades, sentem diariamente os efeitos da redução da qualidade de vida, causada por fatores antrópicos² (poluição atmosférica, elevação da temperatura, sedentarismo, baixa longevidade etc.) do

¹Para os fins deste estudo, o termo “convencional” é aplicado para denotar tipo de sistema de produção e distribuição de alimentos, que passou a dominar os mercados: sistemas fortemente dependentes de métodos industrializados de produção e processamento de alimentos.

² Termo usado na área da Ecologia que se refere a tudo que resulta da atuação humana.

modelo de desenvolvimento classificado como “moderno” (ALENCAR *et al.* 2013) e de modelos de consumo insustentáveis do ponto de vista ambiental.

Esse quadro é agravado pelas modificações dos padrões de alimentação da população em países emergentes, que nas últimas décadas substituíram alimentos *in natura* ou minimamente processados de origem vegetal (arroz, feijão, mandioca, batata, legumes e verduras) e preparações culinárias à base desses alimentos por produtos industrializados prontos para consumo (BRASIL, 2014). Este tipo de produtos inclui alimentos prontos, congelados, enlatados e modificados, disponíveis em supermercados e restaurantes de alimentação rápida (SOUZA e RESENDE, 2003).

Estes alimentos, que em geral possuem altos teores de açúcar, gordura e sal, além de produtos químicos, são incluídos na categoria de alimentos processados ou ultra processados, segundo o novo Guia Alimentar para a população brasileira (BRASIL, 2014). O aumento no consumo de alimentos e bebidas processadas e ultra processadas tem sido um dos fatores que contribuem para o aumento e prevalência de obesidade e doenças crônicas (WHO, 2003), que se tornam uma questão de saúde pública e insegurança alimentar.

Dissociado dessa lógica emergem movimentos e tendências que valorizam o cultivo dos alimentos sem insumos químicos e agrotóxicos e a proximidade geográfica e relacional da fonte produtora – configurando sistemas de menor impacto ambiental global. Estas iniciativas estão associadas a diversas motivações e conceitos, tais como “local food system” (FEENSTRA, 2002); cadeias alimentares alternativas, “alternative supply chains” (MURDOCH *et al.*, 2000); e sistemas agro-alimentares localizados, “localized agrifoodsystem” (MUCHNIK, 2009) (PROVE, 2013) que colaboram com a construção do que foi nomeado como sistemas alternativos e redes alternativas de alimentos (*Alternative Food Network Systems - AFNS*), descritos com características diferentes dos sistemas convencionais (TREGGAR, 2011).

Diversos estudos incluíram como exemplos destes sistemas os alimentos com fornecimento local e oriundos de cadeias curtas/circuitos curtos³ (MARSDEN *et al.*, 2000; HINRICHS, 2003; RENTING *et al.*, 2003; ILBERY e MAYE 2005), a aquisição de alimentos diretamente dos agricultores (HOLLOWAY e KNEAFSEY, 2000; KIRWAN, 2006), o apoio da comunidade à agricultura (ALLEN *et al.*, 2003), e a produção em hortas comunitárias e

³ No Brasil ainda não há uma definição oficial para circuitos curtos (CC), mas o conceito aponta para uma proximidade entre produtores e consumidores. Na França, o termo CC é utilizado para caracterizar os circuitos de distribuição que mobilizam até, no máximo, um intermediário entre produtor e consumidor (CHAFFOTE; CHIFFOLEAU, 2007 *apud* DAROLT, LAMINE e BRANDENBURG, 2013)

sistemas orgânicos (MACIAS, 2008), inclusive urbanos e periurbanos (POULSEN, 2011; HASHIM, 2015; GARDINER *et al.*, 2014).

De acordo com Darolt, Lamine e Brandenburg (2013) os debates em torno das atuais tendências alimentares incluem a proximidade entre consumidores e produtores, intimamente ligada à comercialização de produtos orgânicos e agroecológicos, tanto na Europa como no Brasil. “Os alimentos orgânicos”, ou, “alimentos organicamente produzidos” resultam de um sistema de produção de alimentos, processamento e embalagem que exclui amplamente insumos sintéticos, produtos químicos e materiais em todas as suas etapas, da produção ao consumo. Em vez de depender fortemente de fontes externas de produtos químicos e fertilizantes, os agricultores orgânicos tendem a usar insumos gerados a partir da própria fazenda para atingir rendimentos adequados, manter o solo saudável e um controle eficiente de pragas e moléstias. Em um sistema orgânico, insetos predadores naturais, rotação de culturas, e trabalho humano são utilizados para o controle de pragas e ervas daninha (WILKINS e HILLERS, 1994).

O valor global total do mercado de alimentos orgânicos era de aproximadamente 72 bilhões de dólares (WILLER *et al.*, 2014) até o final de 2014, e chegou em 104 bilhões em 2015 (MARKET AND MARKET, 2016). O Brasil, apesar de ser um dos maiores exportadores de alimentos orgânicos, ainda é um mercado consumidor em expansão. Entre 2014 e 2015 o mercado brasileiro cresceu cerca de 30%, atingindo 800 milhões de dólares, e mesmo em um período de crise econômica no país o setor foi um dos poucos que apresentou crescimento (APEX, 2015).

O consumidor possui um papel essencial na ampliação destes mercados, já que é considerado um indutor de transformações por meio de suas necessidades e desejos de consumo, que demandam produtos com determinadas características junto aos demais agentes das cadeias de produção e distribuição. Ao optar por produtos oriundos de sistemas alternativos, como os alimentos orgânicos o consumidor demonstra um comportamento que pode ser considerado “na contramão” do modelo social moderno; Isso porque contraria a lógica do consumo rápido, prático, calórico e impessoal, orientando-se no sentido de estabelecer vínculos com produtores rurais, pequenos empreendedores e outros consumidores, escolher e preparar alimentos saudáveis e de origem conhecida, deslocar-se até feiras, mercados de produtores ou pequenas lojas em busca dos produtos de seu interesse.

Ademais, o consumidor é capaz de promover transformações sociais e ambientais na sociedade organizações por meio de suas escolhas de consumo. Um exemplo disso é o consumo de produtos orgânicos e sua relação com a redução no consumo de carnes

(JUNGBLUTH, TIETJE e SCHOLZ, 2000; VERRAIN, DAGEVOS e ANTONIDES 2015), tema que também vem despontando com diversos questionamentos acerca da influência do consumo de carne e da criação sustentável de animais para a mitigação do efeito estufa e dos problemas climáticos globais (HERRERO *et al.*, 2016).

Cabe salientar que, apesar de uma série de diferenças entre consumidores de alimentos orgânicos e consumidores de produtos oriundos de sistemas convencionais, em diversas ocasiões o consumidor de alimentos orgânicos é retratado como um consumidor “superior”, em função das motivações de compra diferentes do consumidor convencional. O senso comum relaciona diversos pressupostos ao consumidor de alimentos orgânicos, sem comprovação empírica, como por exemplo, quando lhe são conferidas qualidades e características como maior reflexividade (HJELMAR, 2011) ou comportamento de lealdade pelo fato de preferirem alimentos de origem orgânica.

Apesar deste consumidor estabelecer um vínculo maior com o produtor ou com a origem do produto – *local foods* (TORJUSEN *et al.*, 2001, VERBEKE e VIAENE, 2000; TREGGAR *et al.*, 2007) e, em geral, buscar mais informações antes da compra (ZEPEDA e DEAL, 2009) do que o consumidor convencional, não existe comprovação de que o consumidor de alimentos orgânicos pode ser caracterizado como leal, o que gera uma série de questionamentos acerca de níveis de envolvimento e tipos de vínculo que possam ser estabelecidos.

Em particular, existem poucos estudos explorando a temática da lealdade para orgânico (CALLEGARO-DE-MENEZES, 2006; LEE e GOUDEAU, 2014) e não foram encontrados estudos que explorem os elementos que caracterizam e explicam os relacionamentos de longo prazo e os vínculos estabelecidos no mercado de alimentos orgânicos, considerando para isso, aspectos da lealdade, tais como confiança, satisfação, valores pessoais e motivos de re-compra⁴.

A temática lealdade, apesar de ainda pouco explorada neste contexto, pode representar um espaço de sobrevivência dos pequenos e médios produtores orgânicos em um mercado onde as grandes redes varejistas aumentam ano a ano sua participação. Além disso, os mercados locais e com maior proximidade entre os agentes podem representar um novo paradigma de consumo de alimentos em um mundo cada vez mais marcado pelos impactos das mudanças ambientais.

⁴No âmbito desta tese, os aspectos de lealdade incluem os construtos valores, confiança e satisfação e características como os motivos de re-compra, local e a frequência de comprado consumidor

Estudos anteriores, que objetivaram compreender o mercado e o consumidor de alimentos orgânicos, muitas vezes se basearam na segmentação e análise de características sócio demográficas como idade, gênero, escolaridade, renda, composição familiar (MAGNUSSON *et al.*, 2001; KRISCHKE e TOMIELLO, 2009; BARBOSA *et.al.*, 2011), no entanto, esses estudos, em geral, chegam a poucas conclusões sobre este tipo de consumidor e utilizam a comparação entre o mercado de alimentos orgânicos e o mercado de alimentos convencionais, o que não permite uma investigação mais profunda sobre os consumidores de alimentos orgânicos.

Pressupondo que este mercado, em expansão no mundo todo, possui diversas características pouco conhecidas, que podem acompanhar as transformações da sociedade e manifestarem-se na forma de um perfil heterogêneo no que tange à preferências, criação de vínculos e lealdade, assume-se que podem existir segmentos diferenciados de consumidores de alimentos orgânicos. Identificar estes segmentos com necessidades e características comuns é essencial para o posicionamento de produtos orgânicos (VÉRAIN, DAGEVOS e ANTONIDES, 2015) e para o desenvolvimento de estratégias de comunicação eficazes para consumidor de alimentos sustentáveis (DE JONGE e VAN TRIJP, 2013; VANHONACKER e VERBEKE, 2009). Considerando o exposto, a seguir foram apresentados os objetivos e a justificativa para a realização desta tese.

1.1 OBJETIVOS

Considerando a falta de estudos de base comportamental e de investigações que elucidem quem são os consumidores de alimentos orgânicos que mantém um relacionamento de longo prazo com seus fornecedores, além de outros aspectos associados a formação de vínculos, o presente estudo buscou responder como podem ser caracterizados os consumidores de alimentos orgânicos no Brasil a partir de aspectos de lealdade, por isso, esta tese tem por objetivo geral:

1.1.1 Objetivo Geral

Caracterizar o consumidor de alimentos orgânicos, considerando aspectos de lealdade nas suas relações de aquisição e consumo.

1.1.2 Objetivos Específicos

- 1 - Identificar características relevantes do mercado de alimentos orgânicos do Brasil;
- 2- Analisar aspectos de lealdade no perfil dos consumidores de alimentos orgânicos considerando a extensão do canal e o local de compra escolhido;
- 3- Propor mensurarações adequadas para aspectos que contribuem para a lealdade no consumo de alimentos orgânicos.
- 4- Identificar e classificar os níveis de lealdade dos consumidores de alimentos orgânicos no Brasil;
- 5- Analisar aspectos do comportamento dos consumidores de alimentos orgânicos a partir de uma segmentação comportamental baseada na lealdade
- 6- Verificar e caracterizar as motivações de re-compra dos consumidores de alimentos orgânicos de acordo com seu grau de lealdade;

1.2 JUSTIFICATIVA

Justificativa prática/mercadológica: Há cerca de 15 anos atrás, a maioria das lojas e mercados, não via os produtos orgânicos como suficientemente importantes para justificar atenção (ROBERTSON e SWINTON, 2005; DAHLSTROM, 2011). No entanto, ao longo dos últimos anos, produtos oriundos dos *Alternative Food Networks* (AFNs), que incluem produtos de sistemas agroecológicos, orgânicos, cadeias curtas e produção familiar, vêm ganhando espaço no mundo todo.

A ascensão do mercado de produtos naturais e orgânicos segue uma tendência mundial de aumento da demanda por produtos e serviços que proporcionam saúde e bem-estar. O valor global total do mercado de alimentos orgânicos que era de aproximadamente 72 bilhões de dólares (ARBENZ, *et al*, 2015) até o final de 2014, já chega a 104 bilhões em 2015 (*Market and Market*, 2016). Entre 2014 e 2015 o mercado brasileiro cresceu cerca de 30%, atingindo 800 milhões de dólares. O setor de alimentos orgânicos foi um dos únicos que apresentou crescimento (APEX, 2015), mesmo em um período de crise econômica no país.

Diversas implicações práticas das transformações relacionadas com as escolhas alimentares e seus significados podem ser identificados. Ao revelar informações a respeito das preferências, satisfação, confiança e lealdade dos consumidores de alimentos orgânicos será possível fornecer informações para produtores, organizações e instituições que pretendem melhorar a orientação de suas ações e estratégias de marketing.

Reconhecer diferentes padrões e segmentos do mercado possibilitará atender de forma mais adequada os consumidores e suas diferentes necessidades e motivações de compra e recompra. Verain, Dagevos e Antonides (2015) argumentam que identificar segmentos de consumidores com necessidades e características comuns é essencial para o posicionamento de produtos orgânicos e para o desenvolvimento de estratégias de comunicação eficazes para todo o mercado de consumo sustentável de alimentos (DE JONGE e VAN TRIJP, 2013; VANHONACKER e VERBEKE, 2009) e, em particular, para o mercado de alimentos orgânicos. O conhecimento das características comuns entre os consumidores de alimentos orgânicos pode se tornar uma ferramenta estratégica para a promoção expansão de propostas associadas aos alimentos orgânicos.

Além disso, planos de ação e estratégias podem ser desenvolvidos para a melhoria de pontos críticos, ou para ações diferenciadas a partir dos níveis de satisfação e lealdade, bem como dos elementos essenciais para confiança, reduzindo custos com marketing, investimentos em promoção, bem como reforçando os vínculos estabelecidos. Tais vantagens, que podem se tornar vantagem competitiva perante a concorrência podem ser obtidas por qualquer agente envolvido na cadeia de produção ou distribuição de alimentos orgânicos, indiferente do tamanho do canal de compra. Entre estes agentes estão produtores e gestores de agroindústrias familiares bem como organizações, lojas e varejos convencionais, já que a informação pode conferir vantagem a qualquer um que tenha acesso e faça uso de dados de pesquisa e informação sobre o mercado.

Justificativa teórico-científica: Apesar da produção orgânica não se configurar como um tema novo, a retomada do interesse de produtores, indústrias e consumidores por este tipo de produto vem recebendo a atenção de diversos estudos no mundo todo. O conhecimento a respeito das cadeias e redes alternativas inclui a compreensão do comportamento do consumidor, que pode ser bastante diferente do consumidor convencional em diferentes aspectos. O senso comum retrata, em muitas ocasiões, o consumidor de alimentos orgânicos como um consumidor diferenciado e muitas vezes “superior”, em função das motivações de compra diferentes do consumidor convencional, principalmente relacionadas com preocupação ambiental e/ou com a coletividade (TORJUSEN *et al.*, 2001; CHRYSOHOIDIS e KRYSTALLIS, 2005).

A partir desta concepção, lhe são atribuídas qualidades como maior reflexividade e lealdade ao tipo de consumo pelo fato de preferirem alimentos de origem orgânica. Apesar diferenças evidenciadas em relação ao consumidor que prefere alimentos convencionais, as tentativas de traçar um perfil do consumidor de alimentos orgânicos resultou em

representações de um grupo homogêneo no que tange aos interesses, preferências e comportamento ou de um mercado consumidor tão difuso que é difícil generalizar características relevantes.

Algumas características foram evidenciadas como constantes para o consumidor de alimentos orgânicos, tais como a preferência por maior busca de informações antes da compra (ZEPEDA e DEAL, 2009) e pelo interesse no estabelecimento de vínculos com o produtor ou com a origem do produto – local foods (TORJUSEN et al., 2001; VERBEKE e VIAENE, 2000; TREGGAR *et al.*, 2007), no entanto, não existe comprovação de que o consumidor de alimentos orgânicos pode ser caracterizado como leal. Pressupondo que este mercado, em expansão no mundo todo, possui diversas características pouco conhecidas, que podem manifestarem-se na forma de um perfil heterogêneo no que tange à preferências, criação de vínculos e lealdade, cabe a proposta de investigar e caracterizar os segmentos existentes com a intenção de colaborar com o desenvolvimento dos estudos nesta área.

Desta forma, esse estudo visa contribuir com a literatura a partir da identificação de possíveis segmentos no mercado de alimentos orgânicos do Brasil, bem como na caracterização de diversos aspectos relacionados com a lealdade e a proximidade à fonte produtora. Nesta tese, pretende-se revelar as características distintas dos consumidores em relação ao seu “perfil de lealdade”, considerando aspectos essenciais como satisfação e confiança (BAPTISTA, 2005; BREI e ROSSI, 2005). Além disso, a escolha do tipo de alimento consumidor, muitas vezes está atrelada à escolha do local onde será realizada a compra, o que implica em diferentes tipos de relações estabelecidas com a fonte produtora, fornecedora ou varejista.

Justificativa metodológica: Boa parte dos estudos relacionados ao perfil ou às características do consumidor de alimentos orgânicos utiliza metodologias qualitativas e estudos específicos para regiões ou cidades, o que com certeza colabora com a literatura, mas dificulta a identificação de características essenciais para um grupo maior de indivíduos. Além disso, o uso de análises que tratam o mercado de alimentos orgânicos como um nicho menor e homogêneo limita os achados de pesquisa.

Em função das peculiaridades deste mercado consumidor, é necessário questionar-se a respeito da melhor forma de estudar os consumidores de alimentos orgânicos e identificar formas de mapear os fatores que contribuem para a lealdade de um consumidor que pode criar diferentes tipos de vínculos, interações e sentimentos a partir de suas escolhas alimentares. A partir do objetivo de medir os níveis de lealdade do consumidor, uma proposta de escala é

adequada para esta tese, tendo em vista que não foram encontrados instrumentos adaptados e ajustados para essa medição.

Outra contribuição deste estudo reside na investigação que utiliza alimentos orgânicos sem restrição ou enfoque específico em um tipo de produto, como em geral ocorre em outros estudos relacionados á temática, destacando a importância de uma abordagem mais ampla e com foco nas características do consumidor.

Este estudo justifica-se metodologicamente pela contribuição dada a partir da proposição de uma nova forma de mensurar a lealdade dos consumidores de orgânicos, já que não foi identificada nenhuma proposta semelhante na literatura. Outro ponto importante é a verificação de aspectos poucos conhecidos como a confiança e os motivos de recompra, que serão descritos neste estudo a partir dos segmentos identificados; visando reconhecer as características comuns e a cada subgrupo de consumidores de alimentos orgânicos no Brasil.

A estrutura desta tese se deu em nove capítulos. O primeiro Capítulo referiu-se a apresentação da proposta de tese, em sua problemática, objetivos e justificativa. O Capítulo dois apresentou a contextualização teórica que embasou a construção do trabalho e discussão dos resultados.

O Capítulo três abordou as definições metodológicas da tese. O Capítulo quatro originou-se de uma revisão, onde foram identificados os temas-chave, como a certificação do sistema orgânicos de produção, mas pouco desenvolvidos no âmbito da proximidade entre produtor e consumidor. Temas relacionados com os valores e a confiança do consumidor precisaram ser explorados, bem todas as implicações de um movimento de proximidade entre os consumidores e produtores. A certificação foi abordada no segundo artigo desta tese, bem como a confiança e os valores foram associados ao tema da proximidade (cadeias curtas), que também se traduziu como lealdade. A partir desta fase foi elaborado o problema de pesquisa.

O resultado desta fase produziu o Capítulo quatro desta tese, um trabalho bibliométrico, publicado na Revista Ambiente & Sociedade em 2015. A fase qualitativa desta tese implicou em uma pesquisa exploratória de campo, com consumidores de feiras. Esta fase investigou características do consumidor para os antecedentes e outros aspectos de lealdade. A partir desta fase foram produzidos insights e temáticas-chave que embasaram a elaboração do instrumento de coleta quantitativo.

Resultados desta fase subsidiaram a elaboração do Capítulo 5 desta tese, publicado na Revista Espacios em 2016. Este estudo qualitativo, discutiu o papel da certificação em cadeias curtas, bem como outras características relacionadas a lealdade, confiança, motivadores e valores.

A fase quantitativa deste estudo produziu quatro artigos a partir da aplicação de um questionário em uma coleta (*survey*) de dados única (corte transversa). A partir dos dados coletados o primeiro artigo produzido foi o Capítulo seis desta tese, que utilizou dois modelos de regressão para investigar a confiança do consumidor, bem como as diferenças entre consumidores de canais curtos e convencionais de alimentos orgânicos.

O Capítulo sete desta tese referiu-se a proposição e validação de uma escala para a mensuração da satisfação dos consumidores de alimentos orgânicos, especificamente elaborada para contemplar o contexto das cadeias curtas. Foram usadas diversas técnicas de análise quantitativa, entre elas, Análise Fatorial Exploratória e Análise Fatorial Confirmatória.

O Capítulo oito da tese também propôs e validou uma escala, no entanto, esta proposta consolida-se como um dos principais resultados desta tese, já que esta proposta foi vital para a segmentação dos dados coletados em clusters. Neste estudo foi proposta e validada uma escala que mensura a lealdade do consumidor de alimentos orgânicos. Este artigo foi publicado na Revista British Food Journal, em 2016.

O Capítulo nove compilou os resultados da análise de cluster. O estudo explorou a lealdade em cada cluster, identificando grupos estatisticamente diferentes. A partir do construto base foram classificados os demais construtos e características. Além da análise de cluster, foram utilizadas análises de correlação.

CAPÍTULO 2

CONTEXTUALIZAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo tem por objetivo fundamentar as discussões e análises resultantes de pesquisas realizadas nesta tese. O capítulo foi subdividido em duas partes: a primeira refere-se ao histórico, mercado de alimentos orgânicos e suas principais características e a segunda apresenta a temática do comportamento do consumidor, segmentação de mercado, elementos influenciadores e construtos estudados na elaboração dos instrumentos de pesquisa desenvolvidos nesse trabalho.

1. A REINVENÇÃO DO MERCADO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS E A ASCENSÃO DO “CONSUMO ALTERNATIVO”

Dadas as inúmeras transformações que acometem o mercado de alimentos convencionais e orgânicos no âmbito da produção, processamento, comercialização e prestação de serviços, esta seção tem como intuito a apresentação inicial das bases para discussão e contextualização referente ao tema dos alimentos orgânicos. Inicialmente apresentou-se um breve histórico referente ao movimento da agricultura orgânica moderna, visando apresentar uma linha do tempo que permite a compreensão das mudanças ocorridas ao longo do tempo que impactaram no setor; em seguida apresentou-se uma perspectiva de mercado, que representa o crescimento associado aos mercados alternativos e em particular o potencial do mercado de alimentos orgânicos para diversas demandas; por fim, nesta seção foram caracterizados os principais canais de comercialização de alimentos orgânicos e suas particularidades, discutidas em capítulos subsequentes a partir dos resultados desta tese. Este referencial teórico tem como intenção ainda, clarificar conceitos e terminologias utilizados em capítulos posteriores.

1.1 HISTÓRICO DA PRODUÇÃO ORGÂNICA: ORIGEM E BENEFÍCIOS

A base social e prática do movimento da agricultura orgânica (AO) começou a se desenvolver na década de 1920 com pesquisas do inglês Albert Howard que procurou demonstrar a relação entre a saúde e a resistência humana a doenças, obras foram publicadas entre 1935 e 1940 (PENTEADO, 2001). Algumas publicações foram determinantes para a

construção das bases do movimento da agricultura orgânica moderna, como os trabalhos de Howard (HOWARD, 1947) e Balfour (BALFOUR, 1943) no Reino Unido, e Rodale (RODALE 1945; TATE 1994) nos EUA, estes se centraram na importância do não uso de insumos artificiais e no uso da matéria orgânica para a fertilidade do solo.

No final dos anos 1940, a pesquisadora inglesa Lady Eve Balfour fundou a *Soil Association* no Reino Unido, onde realizou diversas atividades e publicações comparando a qualidade do solo em parcelas orgânicas, mistas e químicas, reforçando a importância da relação entre solo, plantas, animais e saúde humana. Neste mesmo período, a partir da obra de Hans Muller na Alemanha foi criado o rótulo biológico Bioland, conhecido como o primeiro da Agricultura Orgânica, existente até hoje. A agricultura biológica⁵, agricultura natural⁶ e biodinâmica⁷ foram consideradas correntes ou movimentos intercambiáveis com agricultura orgânica (LOTTER, 2003) e apoiaram a construção dos preceitos adotados para a mesma.

Apesar da evolução das discussões sobre a agricultura orgânica, em torno de 1945, período pós Segunda Guerra Mundial, um novo modelo tecnológico que começou a se desenvolver em 1930, se consolidava nos EUA. Este modelo implicava na substituição da agricultura tradicional, neste caso, tradicional refere-se a agricultura orgânica, por uma agricultura moderna, focada no melhoramento genético e no uso de insumos químicos. Tal modelo difundiu-se nos países do chamado “Terceiro Mundo”, começando pelo milho híbrido, no México, que representou a abertura de importantes canais para a expansão dos negócios das empresas que se voltaram à produção de insumos para a agricultura (ALBERGONI e PELAEZ, 2007).

Apoiada em uma promessa de aumento da oferta de alimentos que proporcionaria a erradicação da fome, em meados dos anos 1950 este movimento foi chamado de Revolução Verde. Este movimento resultou em um novo modelo tecnológico de produção agrícola que implicou na criação e no desenvolvimento de novas atividades de produção de insumos (químicos), mecânicos (tratores e implementos) e biológicos (sementes geneticamente melhoradas) ligados à agricultura. Neste período, a pesquisa agrícola adquiriu uma dinâmica

⁵Criada por Hans Müller em estudos sobre fertilidade de solo e microbiologia, a agricultura biológica possui objetivos socioeconômicos e políticos e buscava autonomia do agricultor e comercialização direta.

⁶ Em 1930 o filósofo japonês Okada fundou uma religião baseada na purificação, hoje Igreja Messiânica, baseada na agricultura natural, onde as atividades agrícolas potencializavam processos naturais, evitando perdas de energia no sistema. Diferencia-se pelo uso de microrganismos eficientes (EM) e a não utilização de dejetos animais nos compostos.

⁷Desenvolvida a partir de conferências de Rudolf Steiner, para agricultores da Alemanha em 1924, onde apresentou uma visão alternativa de agricultura baseada na ciência espiritual da antroposofia. A diferença da agricultura biodinâmica das demais correntes orgânicas é o uso de preparados biodinâmicos, substâncias de origem mineral, vegetal e animal altamente diluídas e as operações agrícolas, de acordo com o calendário astral, posição da lua e dos planetas em relação as constelações.

internacional e diversos centros de pesquisa foram criados (*IARCs – International Agricultural Research Centers*) (EVENSON e GOLLIN, 2003).

Em função disso, nas décadas que se seguiram a introdução dos conceitos relacionados a produção e as práticas relacionadas à agricultura orgânica moderna, estas perderam espaço, sendo consideradas defasadas, principalmente em função da baixa produtividade, comparada a nova proposta baseada em insumos químicos e tecnologia. O resultado da adoção dos insumos químicos foi que a produtividade média dos cereais dobrou em 30 anos, o que significou um aumento de cerca de 7% no total de alimentos *per capita* produzidos nos países de Terceiro Mundo (PRETTY 1995, ALBERGONI e PELAEZ, 2007).

No Brasil, entre 1970 e 1987, o aumento na produção de alimentos básicos para a população foi de 20%, enquanto a produção de produtos para exportação (cacau, soja etc.) cresceu em torno de 119%. A partir da década de 1990, a disseminação dessas tecnologias em todo o território nacional permitiu que o Brasil vivesse um grande desenvolvimento agrícola, com aumento das fronteiras de produção e disseminação de culturas em que o país é recordista de produtividade, como soja e milho. O país perpetuou tais práticas até o momento atual, e ainda hoje se caracteriza pela alta produtividade e exportação de *commodities*, da mesma forma como lidera o uso de agrotóxicos na produção agrícola (OCTAVIANO, 2010).

Nesse sentido, discussões em torno da questão alimentar têm suscitado importantes polêmicas na sociedade já há algum tempo. Controvérsias em torno da falta de acesso aos alimentos por parcelas significativas da população de um lado e o consumo excessivo por outro, resultaram em índices de desnutrição e obesidade (FAO, 2006, 2009), o que fortalece os discursos que remetem a insegurança alimentar associada ao modelo atual de produção e consumo.

Paralelamente aos indicadores de produtividade, a partir da década de 1970 a utilização de fertilizantes e de agrotóxicos começou a ser duramente criticada no mundo todo, principalmente em função dos problemas causados pelo uso intensivo desses produtos. Entre as conseqüências do uso de agrotóxicos na produção estão a intoxicação humana e animal; surgimento de pragas mais resistentes; contaminação da água e do solo; erosão; e salinização do solo (PIMENTEL, 1996). Além disso, a criação de uma regulação ambiental e a ascensão dos estudos em biotecnologia e uso da transgenia, que em muitos casos poderia substituir o uso de insumos químicos para proteção vegetal, contribuiu para uma crise nas indústrias químicas, implicando em custos adicionais para o desenvolvimento e comercialização de novas substâncias agroquímicas (ALBERGONI e PELAEZ, 2007).

A discussão sobre as implicações do uso de insumos químicos ganhou força com a divulgação de uma publicação chamada Primavera Silenciosa, lançado em 1962, referente aos impactos do excesso de poluição do ar no ambiente. Os eventos pró-meio ambiente e sustentabilidade como a Conferência Estocolmo em 1972 e a publicação do Relatório de *Brundtland* em 1987, marco para o desenvolvimento sustentável, trouxeram a tona a questões sobre a integração de práticas de conservação ambiental e o desenvolvimento da produção agrícola. Portanto, entre a década de 1970 e 1980 uma convergência de fatores (crítica ao uso de agrotóxicos, pesquisa em biotecnologia, criação de legislação ambiental) incentivou a discussão de novas formas de produção agrícola que pudessem promover o equilíbrio entre a agricultura e o meio ambiente (DIAS, 2013).

A partir de meados da década de 1980, avanços, tanto na consciência das pessoas quanto na disponibilidade de informação, viriam a se tornar os blocos de construção para um dos mais poderosos movimentos de consumidores éticos do século XXI. A sensibilização do público para a segurança alimentar e questões ambientais começou a aumentar significativamente na década de 1980, quando o alimento orgânico passou a ser demandado por mais consumidores, bem como se tornar acessível mais consumidores, por meio da oferta de produtores, lojas de produtos naturais e, em seguida supermercados (WRIGHT e MCCREA, 2008).

Esta retomada da produção e consumo orgânico se apoiou no antagonismo à agricultura convencional, bem como nos pilares da sustentabilidade e segurança alimentar. Neste contexto emergiram propostas de sistemas de produção e consumo integrados com o ambiente, visando a redução de impactos ambientais e sociais, chamados de *Alternative Food System (AFS)* ou *Alternative Food Networks (AFNs)* descritos com características diferentes do *mainstream*⁸ ou sistema convencional (TREGGEEAR, 2011).

Em meados da década de 1990, as *Alternative Food Networks (AFNs)* passaram a figurar nas discussões e pesquisas de diversos estudiosos (GOODMAN, 2009; TREGGEEAR, 2011), descritos como sistemas promotores da confiança, da agricultura familiar e dos relacionamentos de proximidade entre consumidores e produtores. Estudos realizados neste campo de investigação incluíram como exemplos de AFNs o fornecimento da produção local de alimentos em cadeias curtas/circuitos curtos (MARSDEN, BANKS e BRISTOW, 2000; RENTING, MARSDEN e BANKS, 2003), consumo direto dos agricultores (*FMS – Farmer’s*

⁸Para os fins deste estudo, os termos “convencional” ou “mainstream” são aplicados para denotar o tipo de sistema de produção e distribuição de alimentos prevalente: sistemas fortemente dependentes de métodos industrializados de produção e processamento de alimentos, distribuídos por sistemas logísticos de escopo internacional.

Market) (HOLLOWAY e KNEAFSEY, 2000), o apoio da comunidade à agricultura (*CSA - Community Supported Agriculture*) (ALLEN *et al.*, 2003), e sistemas de produção e consumo orgânicos (MACIAS, 2008).

A emergência dos sistemas orgânicos de produção⁹ congregou benefícios relacionados (i) à saúde dos consumidores, pelo menor risco de contaminação por agrotóxicos (CHRYSSOHOIDIS e KRYSTALLIS, 2005; MAGNUSSON *et al.*, 2003, TORJUSEN *et al.*, 2001, OLIVAS, DÍAZ e BERNABÉU, 2013, FOTOPOULOS *et al.*, 2003, WILKINS e HILLERS, 1994), (ii) ao meio ambiente, pela ênfase na economia de insumos e na busca de preservação do solo, das águas e da biodiversidade (TORJUSEN *et al.*, 2001) e (iii) à agricultura de pequeno escala, de caráter familiar, haja vista seus princípios de diversidade produtiva e aproximação entre produtores e consumidores (GUTHMAN, 2007). Outros benefícios intrínsecos desses alimentos como suas características sensoriais superiores (CHRYSSOHOIDIS e KRYSTALLIS, 2005) e seu valor nutricional (HILL e LYNCHHAUN, 2002) também foram invocados para explicar a ascensão do mercado de alimentos oriundos desse sistema produtivo.

Recentemente, além dos benefícios relacionados com a saúde humana e o retorno aos produtores, outra pauta se destacou quando se trata de agricultura orgânica, a possibilidade de mitigação dos efeitos das mudanças climáticas. De acordo com publicações da FAO (2016) a agricultura orgânica é uma abordagem alternativa que maximiza o desempenho dos recursos renováveis e otimiza os fluxos de nutrientes e energia em agroecossistemas. Análises do ciclo de vida mostram que as emissões de gases de efeito estufa dos sistemas de produção convencionais são sempre mais elevados do que os dos sistemas orgânicos, com base na área de produção.

As mudanças climáticas decorrentes do processo antrópico¹⁰ de aquecimento global representam o maior desafio para a sobrevivência da humanidade e manutenção do equilíbrio dos ecossistemas no planeta (WILLER, LERNOUD e SCHLATTER, 2015). A agricultura e pecuária correspondem a 28% das emissões e o (des) reflorestamento respondem por 43% da emissão de gases de efeito estufa na atmosfera, causadores do aquecimento global (UNCTDA, 2010, p.127).

⁹ “Os alimentos orgânicos” resultam de um sistema de produção de alimentos, processamento e embalagem que exclui amplamente insumos sintéticos, produtos químicos e materiais em todas as suas etapas, de agricultor para consumidor. Em vez de depender fortemente de fontes externas de produtos químicos e fertilizantes, os agricultores orgânicos tendem a usar insumos gerados a partir da própria unidade produtiva para atingir rendimentos adequados, mantendo o solo saudável e, priorizar o controle biológico de pragas e doenças (WILKINS; HILLERS, 1994).

¹⁰ Termo usado na ecologia para referir-se a transformações causadas pela ação humana

Recentes estudos do *National Oceanic and Atmospheric Administration* – NOAA dos EUA (KARL *et al.*, 2015) e da *National Aeronautics and Space Administration* - NASA (SMITH *et al.* 2015) trouxeram evidências de que se iniciou uma etapa de aceleração acentuada das temperaturas globais – acima das previsões do *Intergovernmental Panel on Climate Change* – IPCC. Essas mudanças causarão impactos negativos na produção agrícola mundial o que deverá ser um desafio fundamental para a segurança alimentar da população (FAO, 2015). Nas regiões tropicais as temperaturas durante as estações mais quentes já se encontram próximas do limite adequado para a manutenção de patamares esperados de produtividade de muitas culturas importantes – por isso, pequenos aumentos nessas temperaturas terão grande impacto na oferta de alimentos (FAO, 2015a).

Há previsão de mudanças na produtividade entre 2010 e 2050 mantidas as características atuais dos sistemas produtivos (WHEELER e VON BRAUN, 2013, FAO, 2015b). Em especial, na América Latina, existe um risco elevado de redução significativa da produtividade dos sistemas agrícolas convencionais em qualquer projeção de aquecimento global (+2°C a + 4°C) tanto no médio (até 2040) como no longo prazo (até 2100) (IPCC, 2015).

Dentro da região da América Latina e do Caribe, o Brasil é o principal emissor de óxido nitroso, seguido pela Argentina e pela Colômbia. A maior parte deste, oriundo do uso de fertilizantes nitrogenados (quase 80%) nas plantações, seguido pelas emissões decorrentes do transporte da produção (pouco menos de 20%) (ONU DI, 2016). Essas informações reforçam o discurso relacionado a problemática do uso de insumos químicos na produção agrícola e seus impactos ambientais, trazendo a tona o papel da agricultura orgânica como uma possível fonte de sequestro de carbono e mitigação de diversos impactos no clima.

Muitos ensaios de campo em todo o mundo mostraram que a adubação orgânica em relação à adubação mineral está aumentando o nível de carbono orgânico do solo, sequestrando grandes quantidades de CO² da atmosfera para o solo. Menor emissão de gases de efeito estufa para a produção agrícola e sequestro de carbono reforçada, juntamente com benefícios adicionais de biodiversidade e outros aspectos ambientais, faz com que a agricultura orgânica seja um método agrícola com muitas vantagens e um potencial considerável para a mitigação das mudanças climáticas (FAO, 2016).

A prova da significativa melhoria ambiental por meio do uso de agricultura orgânica já foi destacada em diversos estudos. Os pesticidas são praticamente eliminados e a poluição por nutrientes reduzida substancialmente, há redução da erosão do solo e da perda da biodiversidade, redução no uso água e de combustíveis fósseis, bem como dos impactos

relacionados ao efeito estufa em comparação com sistemas de agricultura convencional (LOTTER, 2003, ONUDI, 2016).

Além dos aspectos de saúde, ambientais e econômicos já destacados, nota-se que temáticas associadas aos mercados, o consumidor e os sistemas alternativos vem figurando como elementos essenciais e pano de fundo para uma série de pesquisas e discussões. Algumas destas temáticas serão abordadas neste estudo, tais como aspectos de mercado e canais de comercialização e a proximidade entre produtores e consumidores.

1.2 MERCADO E CANAIS DE COMERCIALIZAÇÃO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS: A EMERGÊNCIA DAS REDES VAREJISTAS E O ESPAÇO DOS CIRCUITOS CURTOS

O crescente interesse dos consumidores por alimentos cultivados organicamente, abriu novas oportunidades de mercado para os produtores e vem gerando uma transformação na cadeia de produção e distribuição de alimentos orgânicos.

No que tange a produção orgânica, existem hoje cerca de 43,7 milhões de hectares de terra dedicada à agricultura orgânica em todo o mundo, geridos por 2,3 milhões de produtores, de acordo com um relatório FiBL-IFOAM (2016) (dados referentes ao final de 2014 e início de 2015). As regiões com as maiores áreas de terras agrícolas orgânicas são Oceania (17,3 milhões de hectares, ou 40 por cento da terra orgânica global), Europa (11,6 milhões de hectares, ou 27 por cento da terra orgânica global) e América Latina (6,8 milhões de hectares, ou 15 por cento). O Brasil foi classificado, a partir de 2013, como um dos maiores produtores de alimentos orgânicos do mundo, com uma área de aproximadamente 1.800.000 hectares de superfície orgânica (0,7% da área plantada do país) (IFOAM, 2016).

Dados da IFOAM revelaram que o mercado mundial de alimentos orgânicos cresceu em média 10% entre 2002 e 2012, e em 2013, as vendas globais chegaram a US\$ 72 bilhões. De acordo com a publicação *Global Organic Foods & Beverages Market Analysis by Products, Geography, Regulations, Pricing Trends & Forecasts (2010 – 2015)*, divulgada pela FAO (2016) e pela consultoria *Market and Market (2016)*, a venda dos alimentos e bebidas orgânicos cresceu de US\$ 57,2 bilhões em 2010 para US \$ 104,5 bilhões em 2015 no mercado global – um crescimento de 12,8% ao ano e quase 100% em seis anos, mesmo durante as crises econômicas (a pesquisa compreendeu o mercado de alimentos orgânicos da América do Norte, Europa, Ásia e do resto do mundo, incluindo a América Latina).

O mesmo relatório descreveu os indicadores de crescimento dos mercados para estas regiões. A taxa de crescimento médio anual para a América do Norte foi estimada em quase 70% entre 2010-2015 (11,9% CAGR¹¹). Para o resto do mundo, que inclui América Latina, Austrália, e outros, foi esperado um CAGR de 16,2%. A Europa, que também é um grande consumidor de alimentos orgânicos, alcançou em 2010 a maior participação no mercado mundial, com receita de US \$ 27,8 bilhões. A Alemanha foi o maior consumidor na Europa, com uma fatia de 32% de alimentos e bebidas orgânicos na região. Outros países também demonstraram grande interesse neste tipo de produto, como a França e a Itália. Já o mercado de alimentos orgânicos da Ásia cresceu a uma taxa anual de crescimento médio de 20,6% entre 2010 e 2015. O Japão liderou os países asiáticos em termos de consumo de alimentos orgânicos, com quase 54% de participação em 2010.

O Brasil, apesar de ser um dos maiores produtores e exportadores de alimentos orgânicos do mundo, é um mercado consumidor em expansão. Segundo o Ministério de Desenvolvimento Agrário (MDA) as vendas de produtos orgânicos no Brasil alcançaram R\$ 350 milhões de dólares em 2010. Entre 2014 e 2015 o mercado brasileiro cresceu cerca de 30%, atingindo 800 milhões de dólares, mesmo em um período de crise econômica no país o setor foi um dos poucos que apresentou crescimento (APEX, 2015). A previsão de crescimento para 2016 gira em torno de 35% também, e pode alcançar R\$ 2 bilhões de dólares, mesmo considerando os impactos da crise econômica do Brasil, datada de junho de 2015 até o presente momento (ORGANICS BRASIL, 2016).

Em função destes números que o mercado de alimentos “saudáveis” passou a representar, a partir de 2014 uma série de organizações iniciaram processos de fusões e aquisições¹² com interesse de atender fatias representativas deste mercado, empresas multinacionais como a Pepsico e Nestlé, bem como outras organizações tradicionais direcionaram seus negócios para os setores funcionais, saudáveis e orgânicos, terceirizando a compra de ingredientes orgânicos. Um exemplo é a *Venture Capital, startup* alemã que investiu em 2013 na empresa *Nature e-commerce*, atualmente o maior site de comércio eletrônico orgânica para os consumidores (APEX, 2016).

Os grandes varejistas e supermercados passaram a ter um papel determinante em relação aos sistemas alternativos de produção (GUIVANT, 2003). A rede de supermercado constitui-se como um canal de venda essencial de produtos orgânicos, representando mais de 60% das vendas dos produtos, o que indica uma alta concentração deste canal, em relação aos

¹¹ *Compound Annual Growth Rate* (CAGR) ou Taxa composta de crescimento anual (TCA)

¹² A empresa Jasmine foi vendida para a Nutritionét Sante - Grupo Otsuka

demais (KLUTH *et al.*, 2011; ORGÂNICOS, 2011). Para vender produtos orgânicos nos moldes convencionais as normativas da indústria para embalagens, selos e certificados, por exemplo, devem ser seguidas pelos produtores, neste caso, quando o produtor tem seus produtos certificados¹³, pode ampliar suas opções de venda; já que pode comercializar seus produtos em feiras, direto ao consumidor, mas também, para redes de supermercados, lojas, restaurantes, hotéis, indústrias, etc.

Estimativas do setor indicam que quase metade dos US\$ 7,8 bilhões gastos em alimentos orgânicos nos Estados Unidos em 2000 foi comprada em lojas e mercados de varejo convencional. No Brasil este cenário se repete, de acordo com a Apex-Brasil e *Organics* Brasil (2016), os canais de vendas dos alimentos orgânicos constituem-se atualmente em 2/3 de varejistas convencionais e 1/3 de lojas especializadas, mercados on-line e de produtores. Além do investimento de grandes varejos para diversificar sua lista de produtos disponíveis (aumento de 45% a partir de 2014), algumas redes apostam em marcas próprias neste segmento para atrair os consumidores. Exemplos disso são as marcas Taeq, da rede Pão de Açúcar; Viver, da rede Carrefour e Sentir Bem, da Walmart.

Mesmo com os supermercados conquistando um papel importante, principalmente na popularização do consumo de alimentos orgânicos, observa-se que há poucos trabalhos acadêmicos sobre as suas implicações sociais, econômicas e políticas dessa inserção no mercado convencional. Marsden *et al.* (2000) apontam que os economistas encontram dificuldades em situar o setor dos supermercados nos modelos globais dos regimes alimentares e, por sua vez, os sociólogos rurais tendem a desconectar tal setor de processos relacionados com a produção agrícola (GUIVANT, 2003).

A ampliação das formas de comercialização dos alimentos orgânicos, bem como de outros alimentos oriundos de sistemas alternativos, traz consigo, além de visibilidade, questionamentos sobre os efeitos da convencionalização da produção e distribuição, bem como sobre a manutenção dos significados implícitos no consumo deste tipo de produto. Conforme Retière (2014) há uma grande variabilidade nas lógicas seguidas nos processos associados ao consumo, dos modos de circulação, de produção e de compras. Pode haver hibridação entre diferentes modalidades, tanto por parte dos consumidores entre as diferentes formas de comprar seus alimentos, quanto por parte dos agricultores entre formas de comercializar suas produções.

¹³ A certificação pode ser realizada por auditoria: concessão do selo SisOrg é feita por uma certificadora pública ou privada credenciada no Ministério da Agricultura; sistema participativo de garantia: com responsabilidade coletiva dos membros (produtores, consumidores, técnicos e outros); controle social na venda direta: exceção na obrigatoriedade de certificação dos produtos orgânicos para a agricultura familiar.

Martins *et al.*(2006) afirmam que apesar dos indicadores de expansão e convencionalização do mercado, as feiras de produtores e as cooperativas de consumidores ainda são os principais locais de venda dos produtos orgânicos, contrariando a expectativa de domínio da maior oferta de produtos orgânicos pelas vias tradicionais. De acordo com os mesmos autores, a comercialização direta, por meio de cadeias mais curtas, feiras e cooperativas de consumo criam o ambiente mais propício para a criação ou retomada dos vínculos entre produtores e consumidores, reforçando a confiança estabelecida entre eles.

No Brasil, a venda direta, sem certificação (produtos comercializados, por exemplo, em feiras ao consumidor ou para o governo, para a merenda escolar) implica no cadastro dos produtores no Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA)¹⁴. A venda para merenda escolar e outros programas do governo tem sido, para muitos produtores, uma oportunidade para inserir-se na produção orgânica e garantir a venda de sua produção.¹⁵

A venda direta é uma das formas de comercialização característica de cadeias ou circuitos curtos. Diferente das cadeias convencionais, onde estão situadas as redes varejistas, por exemplo, as cadeias curtas de abastecimento podem empregar diferentes construções sociais e relações com a ecologia, localidade, região, convenção de qualidade e culturas de consumo. Foram identificadas, em estudos realizados na Europa, duas dimensões para descrever as relações entre consumidores e produtores, a primeira (RENTING, MARSDEN e BANKS, 2003). Na primeira dimensão existem as relações face a face, comuns em feiras, vendas a domicílio, grupos de consumo e venda de produtos produzidos em pequenas agroindústrias familiares, identificados e reconhecidos como “produtos coloniais”. A segunda dimensão refere-se a relações estendidas, venda de produtos certificados, caracterizada pela venda de produtos em supermercados e para exportação, mas que mantenham os significados implícitos da produção orgânica, local ou regional (FERRARI, 2011).¹⁶

Apesar da representatividade das vendas de produtos orgânicos em grandes varejistas, as feiras e grupos de produtores e consumidores se configuram como uma tendência no mundo todo. Na França, as AMAPs (*Associations pour le maintien d'une Agriculture*

¹⁴ A legislação que regulamenta produção, armazenamento, transporte, rotulagem, certificação, comercialização e fiscalização de produtos orgânicos ter sido criada em 2003, e em 2011, por meio de uma instrução normativa se estabeleceram os procedimentos para o registro de produtos fitossanitários com uso aprovado para a agricultura orgânica e foi definida a obrigatoriedade do uso do selo do Sistema Brasileiro de Conformidade Orgânica (BRASIL, 2016).

¹⁵ Iniciativas governamentais para incentivar a produção orgânica, como a Política Nacional de Aquisição de Alimentos (PAA) e a Política Nacional de Alimentação Escolar (PNAE), priorizam a compra de alimentos de agricultura familiar e preferencialmente de sistemas agroecológicos.

¹⁶ Este estudo adota os conceitos de Renting, Marsden e Banks, (2003) e Retière (2014) em sua compreensão de circuitos ou cadeias curtas, considerando duas dimensões.

paysanne), associação constituída por um ou mais produtores e um número variável de consumidores garantem compra antecipada, segurança nas decisões conjuntas entre produtores e consumidores entre outras vantagens. As AMAPs são um modelo replicado em outros países, como Portugal, por exemplo, onde o PROVE é um núcleo de produtores que abastece regularmente grupos de consumidores. Países como Itália, Bélgica e Espanha, também ampliam a participação destes circuitos no mercado, assim como o Brasil. O Quadro 1 apresenta uma síntese de algumas tipologias desses grupos em diversas partes do mundo:

Quadro 1 – Grupos de consumo organizados em alguns países do mundo

Sigla e país	Diretrizes	Descrição
ECOCONSUM (Espanha)	Associação coordenadora de cooperativas e associações de consumidores	A Ecoconsum defende um consumo crítico, de produtos biológicos locais, o envolvimento com os produtores e uma intervenção social e política. As associações, cooperativas ou grupos informais são autogeridos rotativamente pelos consumidores.
AMAP - Associations pour le maintien d'une Agriculture paysanne (França)	Cada AMAP local é uma associação constituída por um ou mais produtores e um número variável de consumidores	Cada AMAP faz parte de uma rede regional e inter-regional de AMAP's (MIRAMAP). Compra antecipada da produção (6 e a 12 meses) é características-chave deste modelo: planificação da produção, partilha de riscos e tarefas, e parceria entre produtores e consumidores.
GASAP – Groupe De Achat Solidaire de le Agriculture Paysanne (Bélgica)	Grupo informal e autogerido de consumidores	Cada grupo faz parte da rede GASAP. Em cada grupo existe uma equipe de voluntários. A produção é paga com um mês a um ano de antecedência, conforme as disponibilidades das famílias.
GAS - Gruppi di acquisto solidale (Itália)	Grupo informal de consumidores e autogerido.	Cada GAS é autônomo, mas pertence à rede de GAS. Os consumidores escolhem os seus fornecedores segundo os princípios que cada grupo define. A dinamização de cada núcleo GAS é feita por voluntários.
Les Cueillettes de Landecy (Suíça)	Associação de produtores e consumidores.	O agricultor estabelece um contrato anual de fornecimento de frutas e legumes. Os consumidores pagam antecipadamente a produção e realizam as suas próprias colheitas semanais de acordo com instruções do produtor
TEIK (Japão)	Cooperativa de consumidores e produtores	Caracterizado pela maturidade (desde 1965), elevado número de aderentes (¼ da população japonesa) e fortes laços solidários entre produtores e consumidores.
ADAO – Associação de Desenvolvimento da Agropecuária Orgânica (Brasil)	Sistema de cestas de consumo e multiplicação de experiências entre consumidores	A iniciativa começou como distribuição de cestas aos consumidores e inseriu práticas para o fortalecimento do grupo de consumo.
GOG: Grupo dos Orgânicos de Guaraciaba (Brasil)	Grupo de produtores e consumidores	Venda direta de produtos orgânicos ao consumidor

Fonte: Adaptado de PROVE (2014)

Essa tendência pode ser percebida fortemente na França e na Itália em função do interesse em fortalecer a produção local e reduzir a importação de alimentos orgânicos. De acordo com a AgenceBio (2011), na França, um terço dos produtos orgânicos consumidos é importado, no entanto, essa perspectiva vem se alterando, e a participação dos produtos importados tende a diminuir. As compras externas representam zero para a carne de cordeiro e apenas 1% para os ovos e o vinho orgânico (AGENCEBIO, 2011).

No Brasil, uma parcela dos consumidores complementa suas compras em pequenos varejos, mercados locais ou feiras, 42% recorrem a lojas especializadas e 35% a feiras do produtor (KLUTH *et al.*, 2010). O crescimento do interesse do consumidor por esses alimentos, comercializados de forma mais direta ou próxima ao consumidor pode ser percebido pelo evidenciado crescimento dos estabelecimentos deste tipo.

De acordo com dados publicados a respeito de uma pesquisa do Instituto de Defesa do Consumidor realizada em 27 capitais brasileiras, foram localizadas 140 feiras orgânicas/agroecológicas em 2012 e 639 em 2016 (IDEC, 2015, 2016). Além disso, segundo a mesma pesquisa, ao frequentar as feiras especializadas o consumidor encontra os melhores preços para os produtos procurados. Em 2010 identificou-se que a diferença de valor de um mesmo produto em relação ao supermercado chegava a 463%, contudo, nem sempre o consumidor sabe da existência de feiras em sua cidade (IDEC, 2012).

Para Tregear (2011) as interações face-a-face com o produtor são superiores às interações convencionais no mercado (supermercado), isso porque apresentam características como profundidade, reciprocidade e intimidade. Diversas lojas especializadas, restaurantes, marcas regionais e locais vem se desenvolvendo. Novos negócios surgem e representam uma nova proposta econômica de empreendedorismo, principalmente associado a gastronomia e alimentação especializada. Além disso, outras formas de comercialização e prestação de serviços reforçam a relação de proximidade com o consumidor, a entrega em domicílio, realizada pelas lojas e pelos produtores de produtos orgânicos aumentou cerca de 40%, em conjunto com o e-commerce, que cresceu cerca de 35% no setor orgânico do Brasil (ORGANICS BRASIL, 2016).

Para compreender as características do mercado vigente, bem como para atuar em novos mercados é essencial mapear onde estão e quem são os consumidores dos mercados-alvo. A segmentação de mercado é uma estratégia que visa identificar os mercados-alvo, auxiliando na compreensão de quem são os consumidores e quais são suas necessidades e preferências relacionadas tanto aos canais de comercialização como aos demais aspectos que influenciam as escolhas do consumidor (PRIDE e FERRELL, 2016). A seção seguinte

apresenta alguns conceitos sobre segmentação, a caracterização do consumidor a partir de segmentação e levantamento de perfil e a descrição do tipo de segmentação escolhida para esta tese.

1.3 O PERFIL DO CONSUMIDOR DE ALIMENTOS ORGÂNICOS: O USO DA ESTRATÉGIA DE SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

O segmento de mercado é um grupo identificado a partir de suas preferências, poder de compra, localização geográfica, atitude de compra, hábitos similares, etc. A segmentação de mercado tenta isolar as características que distinguem um certo grupo de consumidores do mercado em geral (BOONE e KURTZ, 2009, PRIDE e FERRELL, 2016). A segmentação situa-se entre o marketing “de massa”¹⁷ e o individual; e supõe-se que os compradores de determinado segmento tenham preferências e necessidades similares (KOTLER, 2012). Identificar estes segmentos possibilita que os agentes do mercado possam desenvolver mensagens e produtos especializados, personalizados às necessidades particulares desses consumidores (SOLOMON, 2016).

Para que um grupo se caracterize como um segmento é necessário: (i) que seja identificável; (ii) de tamanho suficiente, com número adequado de indivíduos, justificando economicamente uma ação específica; (iii) estável no seu comportamento por determinado período de tempo e (iv) acessível as organizações ou produtores, em termos de comunicação e distribuição, a um custo viável (KOTLER, 2012).

Segundo Anana (2008) alguns autores (SCHIFFMAN e KANUK, 2000) identificaram sete bases para a segmentação do mercado: geográfica; demográfica; psicográfica; sociocultural; relacionada com o uso; por uso-situação; e por benefício, no entanto, Kotler (2012), determinou uma divisão mais concisa, com mesmo conteúdo: (1) segmentação geográfica; (2) demográfica; (3) psicográfica; e (4) comportamental.

A segmentação geográfica (1) implica em uma divisão do mercado em unidades geográficas como nações, estados, regiões, cidades ou bairros. A segmentação demográfica (2) divide o mercado em grupos de variáveis básicas, como idade, tamanho da família, gênero, ocupação, nível de instrução, etnia, religião, classe social, etc. Este tipo de segmentação é muito utilizado, isso porque as necessidades, desejos e índices de utilização são frequentemente associados com estas variáveis e a segmentação psicográfica (3) divide o

¹⁷ A cultura de massa reconhece mercados homogêneos, onde pressupõe-se que muitos consumidores possuem “as mesmas preferências” e portanto, os produtos são iguais para todos. Diferente disso, o momento atual se caracteriza por meio da diversidade e autenticidade, onde o consumidor dispõe de infinitas opções.

mercado a partir de estilo de vida, personalidade e valores. Por fim, a segmentação comportamental (4) divide o mercado em grupos com base em conhecimento do produto, atitude, frequência de uso ou resposta a ele. Diversos profissionais de marketing acreditam que as variáveis comportamentais (ocasião/situação; benefício; status do usuário, índice de utilização, lealdade, atitude e estágio de prontidão) são os melhores pontos de partida para construir segmentos de mercado. O Quadro 2 a seguir sintetiza cada uma destas variáveis e sua implicação prática para as organizações.

Quadro 2 – Variáveis de segmentação comportamental

Variável	Descrição	Benefícios e uso
Ocasões/Situações	Refere-se a momentos em que os consumidores sentem necessidade de adquirir um produto e utilizar um serviço.	Este tipo de segmentação auxilia as organizações a expandir o uso de produtos e serviços identificando ocasiões de uso.
Benefício	Classificação dos consumidores de acordo com os benefícios (preço, beleza, status, sabor etc.) que procuram (necessidades).	Fortalecimento da marca, foco no público específico e no lançamento de produtos.
Status do Usuário	Os consumidores podem ser divididos em não usuários, usuários potenciais, iniciantes e regulares de um produto ou serviço.	Favorece o reconhecimento da posição da organização no mercado (líder, seguidora). Essa identificação influencia na elaboração de estratégias, já que, em geral líderes focam clientes potenciais e pequenas em atrair clientes
Índice de Utilização	Os mercados podem ser segmentados por <i>light-users</i> e <i>heavy-users</i> . Os <i>heavy-users</i> representam uma pequena parte do mercado, mas são responsáveis maior consumo.	Os esforços centram-se em identificar quem são estes <i>heavy-users</i> para foco dos esforços promocionais.
Lealdade	Os consumidores têm graus de lealdade variados em relação a marcas, lojas, produtos, etc.	Identificar motivos da lealdade, quem são os clientes mais leais.
Atitude	Os consumidores podem ter tipos de atitudes diferentes: entusiasta, positivo, indiferente, negativo e hostil.	As atitudes estão ligadas com descrições demográficas.
Estágio de Prontidão	O mercado é constituído por pessoas com diferentes níveis de interesse em um produto. Alguns desconhecem o produto, outros conhecem ou estão informados sobre o produto, desejam ou pretendem comprá-lo.	Números relativos a cada grupo fazem a diferença na elaboração dos programas de marketing e ações estratégicas.

Fonte: Elaborado pela autora a partir de Kotler (2012) e Boone; Kurtz (2009).

Entre as diversas áreas e ramificações dos estudos sobre o consumidor, ampliaram-se os estudos que buscam compreender o comportamento dos segmentos de consumidores motivadores por questões sustentáveis, ambientais, sociais e éticas. Estes grupos de consumidores se consolidam a medida que alguns questionamentos começam a ser feitos

sobre hábitos de consumo, saúde e modelos convencionais de compra e consumo. Investigando tais comportamentos em conjunto com as transformações nas formas de se comunicar, relacionar e se alimentar, emergem os estudos sobre os regimes alimentares e suas influências no mercado, entre eles os estudos sobre os consumidores de alimentos orgânicos.

O crescimento do interesse no estudo sobre alimentos orgânicos reflete a importância do mercado por estes produtos. A ampliação da oferta ao consumidor implicou em maior competitividade e necessidade do ajustamento de estratégias para atuar neste mercado. O delineamento estratégico depende basicamente de conhecimento a respeito dos consumidores e da dinâmica do mercado, que no caso dos alimentos oriundos de produção orgânica inclui cadeias curtas e globais, mercados de produção local e para exportação, organizações industriais, multinacionais, cooperativas e pequenos produtores.

De acordo com Guivant (2003) tanto em pesquisas acadêmicas quanto em pesquisas exclusivamente orientadas para objetivos de mercado, observa-se uma tendência de análise dos consumidores de alimentos orgânicos como um mercado ou nicho único e homogêneo da população, no entanto, não foram encontradas pesquisas confirmando esse pressuposto e aceitá-lo implica em utilização de estratégias de massificação, que podem resultar em perdas financeiras, desperdício de recursos, ações incorretas de marketing e promoção.

O pressuposto de heterogeneidade emerge a partir da diversidade em que se constitui o cenário dos alimentos orgânicos, em termos de oferta de produtos, fontes produtoras, crescimento da demanda, etc. Cabe esta consideração, já que não seria possível atingir bons resultados com o uso do mix de marketing tradicional (preço, praça, promoção e produto) e considerando o mercado de alimentos orgânicos de forma homogênea. No caso dos alimentos orgânicos, questões que não possuem significado para o mercado convencional podem ser decisivas, assim como dentro do próprio segmento de produtos alternativos ao convencional podem existir subgrupos com necessidades singulares.

Em lugar de considerar que consumidores se orientam exclusivamente por motivos econômicos, é necessário reconhecer que mudanças na esfera social e cultural têm um impacto na forma com que as pessoas vivem, e, portanto, na forma que consomem produtos, serviços, experiências e informações. A compreensão destas mudanças é vital para o delineamento estratégico e orientação dos agentes envolvidos neste mercado. Para reconhecer as características e padrões de comportamentos, boa parte dos estudos anteriores sobre os consumidores de alimentos orgânicos partiu de uma segmentação e caracterização demográfica e em alguns casos psicográfica, com dados relativos a estratos de idade, renda, escolaridade e tamanho da família, valores, estilo de vida, que em geral representam

resultados contraditórios (CHINNICI *et al.*, 2002, O'DONOVAN e MCCARTHY, 2002, GUIVANT, 2003).

Apesar de algumas “unanimidades”, relacionadas ao perfil dos consumidores de alimentos orgânicos, como a maior escolaridade e renda, evidenciaram-se contradições como a frequência de consumo baseada no gênero, na faixa etária (mais jovens consomem mais ou idosos consomem mais), nos valores (consumidores de alimentos orgânicos estão mais associados ao coletivismo ou ao individualismo), estilo de vida (“novos” e “velhos” consumidores e a preferências entre feiras e supermercados), etc. Desta forma, tais resultados podem indicar que este tipo de segmentação pode não representar o mercado da forma mais adequada, já que é difícil definir estratégias baseadas nestas características de perfil. O Quadro 3 apresenta algumas das variáveis demográficas que costumam ser apresentadas em estudos de perfil do consumidor de alimentos orgânicos:

Quadro 3 – Variáveis sociodemográficas e estudos anteriores sobre o comportamento do consumidor

Variável demográfica	Resultados
Gênero	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Em geral, os consumidores de alimentos orgânicos são do sexo feminino (DAVIES <i>et al.</i>, 1995; TREVIZAN e CASEMIRO, 2009) ✓ Tanto mulheres quanto homens se preocupavam com os alimentos que consomem (LOMBARDI, MOORI e SATO, 2008)
Faixa Etária	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Consumidores mais jovens apresentam atitudes positivas em relação a alimentos cultivados organicamente (Magnusson <i>et al.</i>, 2009). ✓ Existe maior probabilidade de que pessoas mais velhas são mais prováveis de serem compradores (TREVIZAN e CASEMIRO, 2009)
Composição familiar	<ul style="list-style-type: none"> ✓ As famílias são frequentemente induzidas a consumir alimentos orgânicos, com a chegada de um bebê. Isto é mudar radicalmente os hábitos alimentares da família
Educação e Internet	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Grande parte dos respondentes possui curso superior e são usuários da Internet, caracterizando o alto grau de instrução dos consumidores de orgânicos (consumidor valoriza informação, rotulagem e direito do consumidor) (LOMBARDI, MOORI e SATO, 2008) ✓ O consumidor de alimentos orgânicos busca mais informação antes da compra (PORTILHO, 2008) ✓ O consumidor responsável¹⁸, no caso um consumidor de alimentos orgânicos pode ter essa característica, é caracterizado pelo certo ativismo político e maior reflexividade (PORTILHO, 2008)
Renda	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Consumidores de alimento orgânico têm renda acima de doze salários mínimos ao mês (KRISCHKE e TOMIELLO, 2009). ✓ Verificou-se a existência de maior número de pessoas de alta renda, dentre as que consomem produtos orgânicos, em relação ao grupo das que não os consomem (BARBOSA <i>et.al.</i>2011)

¹⁸ Consumidores que constroem e reforçam uma forma de habitar o mundo, uma visão de apropriação dos recursos naturais, materialismo, estilo de vida e identidade coletiva, comprometida com ética e ecologia. Prática auto-centrada voltada para bem estar e saúde pessoal, engajamento no consumo de orgânicos, principalmente em feiras.

Fonte: Elaborado pela autora

Em relação as variáveis psicográficas, a predominância é a investigação de estilo de vida e valores, conforme o Quadro 4:

Quadro 4 – Variáveis psicográficas e resultados de estudos anteriores sobre o comportamento do consumidor

Variável Psicográfica	Resultados
Estilo de Vida	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Alguns estudos apontam que o consumo de alimentos orgânicos é relacionado com uma alternativa de vida que inclui ambientalismo e vegetarianismo. ✓ Consumidores de alimentos orgânicos tendem a reduzir o consumo de carne (JUNGBLUTH, TIETJE e SCHOLZ, 2000; VERAÏN, DAGEVOS e ANTONIDES, 2015) ✓ Ego-trip é o estilo de vida comparado ao consumidor de alimentos orgânicos (uma tendência de adequação às exigências de seu ambiente, no que tange a beleza, saúde, forma, etc., ou seja, é aquele consumidor que se preocupa em manter um estilo de vida mais saudável, e neste caso, se interessa pelos orgânicos, mas isso não implica que tenha o seu modo de vida voltado para as práticas sociais e atitudes que sejam resultantes da preocupação com o meio ambiente) (GUIVANT, 2003) ✓ Antigos consumidores (motivados, bem informados e exigentes, quanto à qualidade biológica do produto são frequentadores de feiras de produtos orgânicos enquanto que os “Novos” frequentam supermercados) (BUAINAIN e BATALHA, 2007)
Valores	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Valores mais importantes para os consumidores de produtos orgânicos no Brasil são universalismo, benevolência, segurança (associada à saúde), ordem, abertura à mudança e autodireção (MARQUES VIEIRA <i>et al.</i>, 2013). Estes valores são os considerados importantes para os consumidores de alimentos orgânicos, contudo não apresentam uma convergência entre os estudos. ✓ Hughner <i>et al.</i> (2007) contribuem incluindo valores como ecologia (harmonia com o universo e futuro sustentável), espiritualidade (harmonia interior e unidade com a natureza) e altruísmo. ✓ Valores associados a coletividade tem relação com menor atribuição de valor, não encontrando justificativa para pagar mais pelos alimentos orgânicos. O grupo com valores mais individualistas valoriza questões sociais e a produção orgânica (CALLEGARO-DE-MENEZES, 2006) ✓ Existe relação entre valores e atitudes para consumo de alimentos orgânicos (ACO), bem como para motivação para auto expressão na internet. Não foi encontrada correlação entre auto expressão na internet e ACO. Há forte correlação entre valores de conservadorismo e motivação para auto expressão; e existe relação entre ACO e o grupo de valores de autotranscendência (DIAS <i>et al.</i>, 2016b) ✓ Observou-se uma sobreposição de valores individuais sobre coletivos, ou seja, na escala de valores destes consumidores, interesses de natureza coletiva estão numa segunda ordem de prioridade (VILAS BOAS; DE SOUZA SETTE; DE BRITO, 2011).

Fonte: Elaborado pela autora

Cabe destacar que apesar do esforço em estabelecer um perfil por meio de variáveis demográficas, esta forma de segmentação pode não ser suficiente para orientar estratégias de mix de marketing ou posicionamento de mercado e o estudo de variáveis psicográficas podem

ser essenciais, mas não deixar claro como os gestores do mercado podem e devem usar tais informações na busca de comportamentos esperados pelo consumidor.

Sendo assim, o uso de uma segmentação de base comportamental, como a partir da lealdade do consumidor, pode representar uma característica de interesse do mercado e seus agentes, além de constituir-se em um comportamento consolidado e compreensível. A seção seguinte apresenta um histórico sobre o estudo da lealdade do consumidor, neste caso, pouco foi abordado a respeito do consumidor de alimentos orgânicos em função da quase inexistência de estudos sobre o tema, foram destacados os tipos de influências ao comportamento do consumidor, a relevância do uso da segmentação estratégica a partir de um construto de base comportamental, como a lealdade e por fim a conceituação e descrição de cada um dos construtos utilizados neste estudo.

2. O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE ALIMENTOS ORGÂNICOS: PANO DE FUNDO SOBRE AS INFLUÊNCIAS NAS ESCOLHAS DE CONSUMO

Os primeiros estudos sobre o consumidor datam de 1950, período pós Segunda Guerra Mundial, caracterizado pela escassez de produtos de todos os tipos. Neste contexto, a ênfase dos negócios estava na capacidade de produção, e as preferências dos consumidores eram consideradas como dadas e não como socialmente construídas ou influenciadas pelo mercado (BELK, 1995; GUIVANT, 2003). Neste momento era fácil prever o que o consumidor iria comprar: qualquer coisa que as organizações pudessem produzir (BLACKWELL, MINIARDI e ENGEL, 2009).

Atualmente, o consumidor ganhou destaque na definição das demandas, e o aprofundamento dos estudos na área levaram a conclusões sobre múltiplos fatores de influência (pessoais, psicológicos, sociais e culturais), além da compreensão particular de diversos mercados¹⁹. A consolidação da área do comportamento do consumidor ocorreu em função de múltiplas influências e as contribuições de diversas áreas, tais como administração, psicologia (experimental, social e clínica), antropologia, economia, sociologia, ecologia, semiótica, história, entre outras (BAKER e SAREN, 2016).

¹⁹ O mercado pode ser definido como um grupo de indivíduos e/ou organizações que desejam ou têm necessidade de um produto ou serviço, inserido em uma classe de produtos, e possuem capacidade, vontade e autoridade de comprá-los e consumi-los (PRIDE; FERRELL, 2016). As análises de mercado incluem a compreensão de fatores internos da organização ou produtor dos produtos ou serviços, bem como dos aspectos mais diversos do ambiente que possam influenciar os processos de produção e comercialização destes produtos.

Apesar de não pretender investigar as relações entre construtos e variáveis, dentro dos modelos de decisão, é importante considerar que existem diferentes tipos de influências e escolhas. Entre as influências já estudadas, estão as demográficas, psicológicas, pessoais, entre outras, que afetam decisões cognitivas, habituais ou emocionais do consumidor (KOTLER e ARMSTRONG, 2007).

As decisões cognitivas ocorrem de uma forma relativamente controlada, baseada na avaliação detalhada da situação, opções, resultados e conseqüências da escolha das alternativas (SHIV e FEDORIKHIN, 1999). As decisões habituais e emocionais são em geral acionadas por estímulos, que funcionam como gatilhos para compra. As decisões habituais são automáticas, rotineiras, e demandam pouco ou nenhum esforço consciente, e as decisões afetivas geram reações positivas ou negativas a respeito de produtos e serviços.

O processo de compra e os modelos de decisão do consumidor de alimentos orgânicos ainda não foram muitos explorados. Os produtos orgânicos são considerados produtos capazes de despertar sentimentos diversos, associados a crenças, simbolismo ou benefícios; manifestados em atitudes e comportamentos. A maior parte dos estudos centrou-se em investigar os atributos que influenciam as decisões sobre os produtos (VILAS BOAS, DE SOUZA SETTE e DE BRITO, 2011; LOMBARDI, MOORI, SATO, 2008), e poucas pesquisas utilizaram modelos da literatura de comportamento do consumidor visando explicar o comportamento do consumidor de alimentos orgânicos.

Os produtos orgânicos remetem à circunstâncias de alto envolvimento cognitivo, já que o consumidor tende a pensar nos prós e contras de forma organizada, diferente de decisões baseadas em situações habituais e emocionais, quando provavelmente se usa uma regra não compensatória²⁰ (SOLOMON, 2016). Este envolvimento cognitivo refere-se ainda à necessidade de planejamento em função do esforço exigido por parte do consumidor na busca por informações antes da compra, principalmente dos consumidores que preferem canais de comercialização diretos (VUYLSTEKE *et al.*, 2004; DE BOER *et al.*, 2007; LEE; GOUDEAU, 2014). Apesar disso, não significa que não existam compras habituais ou emocionais associadas a este tipo de produto, este tema apenas não foi estudado de forma comparativa.

Dadas as decisões do consumidor, sendo elas cognitivas, habituais ou afetivas, em seguida dar-se-a a compra e o consumo do produto ou serviço, seguido da avaliação pós compra ou pós consumo. A partir do uso, o consumidor pode ficar positivamente surpreso,

²⁰ Quando uma opção não favorece o consumidor em uma dimensão, ele simplesmente vai rejeitá-la e buscar outra, ao invés de considerar se ela pode satisfazer as necessidades de outra forma.

satisfeito, insatisfeito ou frustrado, considerando suas necessidades, motivações de compra e expectativas sobre o produto ou serviço (SOLOMON, 2016).

Baseado em suas necessidades, motivações e crenças pessoais o consumidor pode criar expectativas conscientes ou não e quando o produto parece falhar, há frustração, emoções negativas, culpa ou insatisfação. Esta situação pode ocorrer ainda quando a motivação para a compra foi um impulso e o produto não era realmente necessário ou não servia para atender necessidades prioritárias em um dado momento (SOLOMON, 2016). No caso dos alimentos orgânicos, a falta de informações ou a confusão baseada em conceitos diversos e benefícios esperados, pode gerar insatisfação posterior a compra.

Dada a relevância da identificação de necessidades e motivações de compra no processo decisório, bem como na percepção de satisfação com o produto e outras implicações, torna-se relevante mencionar que a maior parte dos estudos sobre os consumidores de alimentos orgânicos procurou compreender as motivações de compra relacionadas a este mercado. Nesta tese a discussão das motivações visou complementar o perfil do consumidor, no entanto, optou-se em verificar se estas motivações de compra, elencadas a partir da literatura, configuravam-se como motivações de recompra.

2.1 MOTIVAÇÕES DE COMPRA PARA PRODUTOS ALIMENTARES DE ORIGEM ORGÂNICA

A motivação humana não é um tema novo, sua concepção como estímulo interno e subjetivo, necessidade ou motivo que leva o indivíduo a ação, já é compreendida dentro de diversas áreas e tem sua relevância atribuída. Para tanto, este estudo compreende que motivação refere-se aos motivos que levam o consumidor a se comportar de certa forma, despertado por uma determinada necessidade que precisa ser satisfeita (SOLOMON, 2016).

Diversas classificações foram desenvolvidas para as necessidades, entre elas utilitárias (benefício funcional) e hedônicas (experiência e resposta emocional); de poder, afiliação e singularidade, ou ainda a classificação hierárquica de Maslow (1943) que propõe que existem necessidades fisiológicas, de segurança, pertencimento, social, estima e realização (BELK; GER; ASKEGAARD, 2003). Indiferente de qual das diversas teorias, modelos ou classificações colabora mais ou menos para cada área, este estudo não pretende discutir a colaboração destas, mas orienta-se no conhecimento sobre motivações humanas e sua influência como pano de fundo para a compreensão e possível diferenciação dos consumidores de alimentos orgânicos.

Os motivos de compra relevantes na escolha dos alimentos incluem: onde consumir, a estética do local e apresentação dos alimentos, a qualidade, o preço, o deslocamento, acessibilidade do local de consumo, distância do local de trabalho ou de casa e tempo de preparo ou consumo da refeição (ORTIGOZA, 2008). No entanto, consumidores de alimentos orgânicos agregam significados implícitos em seu ato de consumo, baseado em diversos fatores, que podem diferenciá-los dos consumidores de alimentos convencionais.

Estudos anteriores realizados em diversas partes do mundo, inclusive no Brasil, relataram motivações de compra variadas para os consumidores de alimentos orgânicos, no entanto, o ponto comum é que a maioria dos estudos identificou a “saúde” como a principal motivação para a compra de alimentos orgânicos (TREGGAR *et al.*, 1994;. HUANG, 1996; HUTCHINS e GREENHALGH, 1997; SCHIFFERSTEIN e OPHUIS, 1998; CHINNICI *et al.*, 2002;. ZANOLI e NASPETTI, 2002; CHRYSOHOIDIS e KRYSTALLIS, 2005; MAGNUSSON *et al.*, 2003; TORJUSEN *et al.*, 2001; WIER *et al.*, 2008; FOTOPOULOS *et al.*, 2003 , WILKINS; HILLERS, 1994; SPERS *et al.*, 2007). Dentro desta classificação estão questões de saúde individual e da família, segurança alimentar, bem como o consumo de alimentos sem agrotóxicos e o desejo de evitar qualquer tipo de produtos químicos utilizados na produção convencional de alimentos.

Alguns estudos (TORJUSEN *et al.*, 2001, DAROLT *et al.*, 2013) destacaram ainda que os consumidores de alimentos orgânicos são mais preocupados com as questões ambientais, éticas e de saúde, do que consumidores de alimentos convencionais. Hoppe (2010) evidenciou que o consumidor brasileiro considera o alimento orgânico mais seguro (livre de agrotóxicos), mais saboroso e oriundo de um sistema de produção menos agressivo ao meio ambiente. Para Krischke e Tomiello (2009) os principais motivadores de consumo no Brasil são uma vida saudável, com qualidade de vida, a confiança nos alimentos adquiridos e a qualidade do produto; o que corrobora com resultados de outros pesquisadores (CESCHIM e MARCHETTI, 2009; RUCINSKI e BRANDENBURG, 2002; VILAS BOAS, SETTE e BRITO, 2011; LOMBARDI, MOORI, SATO 2008).

Wier *et al.*(2008) e Chrysohoidis e Krystallis (2005) afirmam que as decisões de compra de alimentos orgânicos são motivadas principalmente por atributos como frescor, sabor e outras características organolépticas e pelos benefícios à saúde. No Brasil, o estudo de Pimenta e Vilas Boas (2008) comprovou que características sensoriais como sabor, odor e cor dos alimentos orgânicos indicam melhor qualidade, maior concentração nutritiva e menor precibibilidade do que os alimentos da agricultura convencional.

Para Sage (2003) e Kneafsey *et al.*, (2008) tais questões, remetem a preocupações dos consumidores com a manutenção do rural, e do produtor no campo, a produção local, o desenvolvimento rural, etc. Além disso, alguns consumidores acreditam que alimentos orgânicos são mais nutritivos (JOLLY, 1991; HILL e LYNCHHAUN, 2002)

Uma tendência de transformação dos hábitos alimentares, que se configura ao longo dos últimos anos é a preocupação com o consumo excessivo de carnes e com o bem estar animal (VERAIN, DAGEVOS e ANTONIDES 2015; HARPER e MAKATOUNI, 2002), que acabam sendo além de um motivador, um ato de consumo político e de adoção de novos estilos de vida, como o veganismo ou vegetarianismo.

Siderer *et al* (2005) investigaram aspectos motivações relacionados com a existência de uma estrutura de fiscalização e legislação referente a certificação, inspeção e rotulagem, discutindo como tais aspectos impactam na confiança e qualidade dos alimentos orgânicos no mercado. De acordo com Barrett *et al.*(2002) e Guthman (1998, 2007) a certificação e a regulação podem ser um motivador, compreendidas pelo consumidor como parâmetro de qualidade, que assegura que os produtos são orgânicos.

Com relação à variável preço, os consumidores de alimento orgânico estão dispostos a pagar um sobrepreço para terem em suas mesas um alimento que consideram ter melhor qualidade (KRYSTALLIS e CHRYSSOHOIDIS, 2005; CUPERSCHMID e TAVARES, 2002; RUCINSKI e BRANDENBURG, 2002). O Quadro 5 representa os principais motivadores encontrados em estudos do Brasil e em outras partes do mundo, agrupados em onze tipos:

Quadro 5 – Motivadores de compra de alimentos e produtos orgânicos

Motivadores	Autores
Saúde (alimento saudável, segurança alimentar, alimento sem contaminantes e pesticidas)	WILIKINS e HILLERS, 1994; TREGEAR <i>et al</i> , 1994; CHRYSSOHOIDIS e KRYSTALLIS, 2005; FOTOPOULOS <i>et al</i> , 2003; VILAS BOAS, SETTE e BRITO, 2006, HOPPE <i>et al.</i> , 2012
Preocupação com o ambiente e redução do impacto ambiental	TORJUSEN <i>et al.</i> , 2001; CHRYSSOHOIDIS e KRYSTALLIS, 2005
Manutenção do produtor no campo	SAGE, 2003; KNEAFSEY <i>et al</i> , 2008
Preço	KRYSTALLIS e CHRYSSOHOIDIS, 2005
Atributos (gusto, aparência, durabilidade, etc)	WIER <i>et al.</i> , 2008; CHRYSSOHOIDIS e KRYSTALLIS, 2005
Proximidade de casa/trabalho	BROWN, DURY e HOLDSWORTH, 2009
Certeza de que o produto não foi geneticamente modificado (OGM)	RODRIGUES <i>et al</i> , 2010; VERDURME, e VIAENE, 2003
Certificação	GUTHMAN, 1998, 2007; SIDERER <i>et al</i> , 2005
Pessoas que admiro consomem este tipo de produto	SOLOMON, 2016

Preocupação com bem estar animal	VERAIN, DAGEVOS e ANTONIDES 2015; HARPER e MAKATOUNI, 2002
Preocupação ética ou religiosa	MICHAELIDOU e HASSAN, 2008, TORJUSEN <i>et al.</i> , 2001

Fonte: Elaborado pela autora a partir da literatura

Em função de existirem poucos estudos relacionados ao papel dos comportamentos de lealdade para consumidores de alimentos orgânicos e de não terem sido encontrados estudos referentes a motivações de recompra de alimentos orgânicos, este estudo fez uso deste levantamento para verificar se as motivações de compra constituem-se também em motivações de recompra dos produtos organicamente produzidos.

2.2 A LEALDADE DO CONSUMIDOR DE ALIMENTOS ORGÂNICOS: ASPECTOS ESSENCIAIS

O estudo da lealdade começou a ser construído a partir da década de 1960, quando era compreendida apenas como um comportamento operacional, vinculado unicamente a repetição da compra, sem que o porquê desta repetição fosse questionado (VIEIRA e SLOGO, 2008; PRADO e SANTOS, 2003, OLIVER, 1997). Buscando reunir conceitos existentes na literatura e explorar aspectos diversos, Oliver (1999) propôs a seguinte definição para lealdade:

“um profundo compromisso mantido de recomprar... um produto/serviço preferido consistentemente no futuro, causando, portanto, compra repetida da mesma marca ou mesmo conjunto de marcas, sem a preocupação com influências situacionais e esforços de marketing com potencial para causar mudanças de comportamento” (p. 34).

Por muitas décadas boa parte das análises sobre lealdade excluiu ou desconsiderou as informações a respeito de formadores e/ou influenciadores da lealdade, centrando-se em uma perspectiva determinista e modelos estocásticos (TELLIS, 1988; EHRENBERG, 1988; EHRENBERG e GOODHARDT, 2000). No entanto, discutir retenção de clientes e lealdade nas décadas de 1960 ou 1970, era diferente de discuti-la após os anos 2000, isso porque, além da orientação do mercado ter se alterado do produto para o consumidor, o ambiente de comercialização de produtos e serviços ampliou-se drasticamente, criando uma infinidade de

opções para os consumidores e uma enorme quantidade de concorrentes diretos e indiretos aos produtores e organizações.

Atualmente, no setor de alimentos, as organizações e produtores de alimentos de comercialização direta competem em um mercado quase saturado, com uma grande variedade de produtos alternativos, marcas, serviços e lojas, o que oferece oportunidades para que o consumidor seja desleal (WETTSTEIN *et al.*, 2009). Os alimentos são bens não-duráveis, com compra frequente e custos menores do que dos produtos duráveis, o risco financeiro é baixo para os consumidores, por isso, é muito mais fácil testar produtos de outros tipos, marcas, serviços ou lojas, especialmente quando existe um elevado ritmo de inovações como no setor de alimentos (WETTSTEIN *et al.*, 2009).

Com este cenário em mente é possível compreender porque a venda de produtos de massa²¹ entra em declínio, emergem conceitos associados a um esforço gerencial maior na busca de informações na definição dos segmentos de consumidores e elaboração de estratégias de mercado personalizadas. A personalização de produtos e serviços, a reconexão e a proximidade entre agentes das cadeias, visam além de produtos mais adequados as necessidades, a melhoria da qualidade dos relacionamentos com o consumidor.

Cabe ainda, destacar algumas particularidades e relembrar uma premissa fundamental do campo do comportamento do consumidor: as pessoas compram ou consomem produtos não pelos seus benefícios tangíveis, mas pelo que significam (SOLOMON, 2016). Esse princípio não indica que a função “básica” do produto não tenha importância, e sim que os papéis que os produtos exercem na vida do consumidor transcendem as questões funcionais. Os significados mais profundos atribuídos aos produtos, pelo consumidor, podem diferenciá-lo dos produtos concorrentes (SOLOMON, 2016). Produtos orgânicos destacam-se neste quesito, já que são conhecidos pelos inúmeros significados, associados ao rural, ao local, saudável, nutritivo, justo, etc, sendo possível classificar os alimentos orgânicos como “bens de crença”, em função das características intangíveis, atributos e significados atribuídos pelos consumidores (PORTILHO, 2010).

A promoção de um *continuum* de relacionamento entre o produtor ou organização e seus clientes (de orientações transacionais até relacionais²²) trouxe mais força à necessidade de identificação e busca de quais fatores explicariam determinados comportamentos dos consumidores (BREI; ROSSI, 2005), como a lealdade. Investir no desenvolvimento da

²¹ Idênticos e produzidos em larga escala

²² Tipo de relacionamento, baseado nas transações comerciais ou relações de outra natureza, como relações emocionais (de amizade, afeição, cordialidade).

lealdade a produtos, marcas e serviços é uma estratégia eficiente, por isso, diversas organizações buscam conhecer seus mercados de atuação por meio da segmentação baseada na identificação dos clientes leais e/ou seus usuários mais frequentes, que como regra geral, representam a maior parcela das vendas (regra 80/20 - 20% dos consumidores que contribuem para 80% das vendas) (SOLOMON, 2016).

Apesar do crescimento do interesse na lealdade do consumidor, poucos estudos investigaram o comportamento de lealdade para consumidores de produtos ou alimentos orgânicos (WETTSTEIN *et al.*, 2009; LEE e GOUDEAU, 2014; DE MENEZES e SANDRI, 2013) e não foram identificados estudos que realizaram segmentação ou criaram instrumentos de mensuração considerando as características de lealdade para o consumidor de alimentos orgânicos.

Para conhecer mais sobre este tema é preciso muita investigação de diversos construtos e variáveis influenciadoras. Esta tese não tem como objetivo propor um modelo ou testar relações entre antecedentes de lealdade, no entanto, optou-se por investigar, no contexto dos alimentos orgânicos, elementos que na literatura de marketing e comportamento do consumidor constituem-se em preditores ou antecedentes de lealdade. A intenção não é esgotar a literatura, mas apresentar um quadro conceitual base para discussões posteriores relacionadas a consumidores de alimentos orgânicos. Desta forma, foi realizada uma breve revisão sobre os construtos valores e confiança, considerando sua influência nos aspectos pré compra²³ e em seguida a satisfação, que depende da compra e/ou consumo do produto ou serviço escolhido.

Compreender os elementos que afetam o consumidor antes, durante ou depois da compra é essencial. Os valores e a confiança fazem parte dos influenciadores, que em geral auxiliam a definir as escolhas antes da compra, já que afetam a forma como o consumidor percebe produtos, serviços e o ambiente. O valor pode ser entendido como um nível de avaliação, empregado para “conferir valor a algo ou alguém” (ROHAN, 2000, p. 256). Estudar o termo valor significa iluminar o entendimento sobre aspectos como as escolhas humanas, a estabilidade da personalidade e o processo de mudança individual e coletivo (ROSSI, SLONGO, 1998). O estudo dos valores do consumidor auxilia na compreensão da conduta do indivíduo, expressa por meio de suas crenças mais estáveis em relação a objetos, pessoas ou situações (ROKEACH, 1973). Esses valores orientam avaliações e sentimentos que podem conduzi-lo à lealdade.

²³ Etapas que antecedem a compra e o consumo de produtos e serviços e envolvem crenças, atitudes e intenções.

Tanto os valores quanto a confiança, influenciam as percepções relacionadas a produtos e serviços e podem impactar na lealdade. Em geral isso ocorre em função da congruência percebida entre os valores do consumidor e de seu fornecedor (produtor ou varejista dos produtos almejados), ou uma mudança na percepção sobre os atributos e benefícios de um produto (SIRDESHMUKH *et al.*, 2002).

Ao longo de décadas, diversos autores têm buscado aprofundar o conhecimento relativo aos valores e à sua relação com o consumo. Autores como Schwartz (1992), Gouveia *et al.* (2001) tem se dedicado à identificação de tipologias de valores de alcance mais ou menos universal, baseadas nas similaridades e nos antagonismos dos valores entre si. Outros pesquisadores, como Kahle, Beatty e Homer (1986), Kennedy e Kahle (1988), Kamakura e Mazzon (1991) e Kamakura e Novak (1992), têm empregado os valores pessoais em estudos relacionados à segmentação e compreensão dos mercados.

Nos últimos anos, algumas pesquisas têm evidenciado que os valores pessoais podem ser preditores de algumas escolhas no consumo de alimentos (GRUNERT e JUHL, 1995; POHJANHEIMO *et al.*, 2010). Outros estudos relacionaram valores pessoais com a escolha de alimentos em relação à prática de dietas vegetarianas (ALLEN e BAINES, 2002) ou apoio às políticas de alimentação escolar (WORSELEY, 2006).

No que tange especificamente a alimentos orgânicos, Marques Vieira *et al.* (2013) destacaram alguns dos valores mais importantes para os consumidores no Brasil, como universalismo e 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 da conservadorismo, enfatizando a autorrestrrição, a ordem e a resistência à mudança (SCHWARTZ *et al.*, 2001); e a ação independente, abertura à novas experiências. Este último também pode estar relacionado com o que Chryssohoidis e Krystallis (2005) chamaram de amor próprio (respeito por si próprio, sentimento de realização e entusiasmo). Estes valores foram considerados importantes para os consumidores de alimentos orgânicos, contudo não há uma convergência entre os estudos.

Ainda tratando das crenças do consumidor, a confiança pode basear-se em parâmetros estabelecidos pelo consumidor, mas também pode definir-se a partir de expectativas, emoções e identificação entre os indivíduos. Evidencia-se que uma série de conceitos e formas de operacionalização já foram descritas, e uma das definições seminais do construto confiança é oriunda da psicologia e foi elaborada por Rotter (1967) como “a expectativa generalizada mantida por um indivíduo ou um grupo de que a palavra, promessa, verbal ou escrita, de outro indivíduo ou grupo pode ser confiável” (p. 651). Outros autores também incorporam na

definição de confiança a intenção de continuar o relacionamento, apesar de potenciais incertezas associadas ao resultado desta decisão (BREI e ROSSI, 2005).

Sirieix, Pontier e Schaer (2004) destacam dois conjuntos de orientações definidas como indicadores de confiança dos consumidores: (i) a confiança orientada para indicadores de qualidade, e (ii) a confiança orientada para os indivíduos. Portanto, a confiança pode ser orientada para a marca, o selo de certificação, mas também para os relacionamentos interpessoais com parceiros como produtores.

A confiança pode ser considerada um elemento chave para a compra e o consumo dos alimentos orgânicos, já que implica na confiança em uma série de atributos e significados invisíveis, baseados em parâmetros dos sistemas peritos (PORTILHO, 2008, 2010; RADOMSKY, 2013), ou na relação estabelecida com o consumidor, que em geral é estabelecida no ponto de venda (feira, loja, grupo de consumo), de forma bastante diferente do que ocorre com os alimentos convencionais (CEMBALO, MIGLIORE e SCHIFANI, 2012; DA CRUZ E SCHNEIDER, 2010).

De acordo com Truninger (2013) apesar de as relações de maior confiança se estabelecerem de forma predominante nos relacionamentos face a face, alguns supermercados estão ganhando a confiança de grupos de consumidores de alimentos orgânicos (KNEAFSEY *et al*, 2008; TRUNINGER, 2010). Apesar da compra em diferentes tipos de varejo alimentar (supermercados, feiras, grupos, internet), diversos consumidores têm uma atitude crítica em relação aos grandes supermercados (LOCKIE, 2002; SEYFANG, 2006), que em geral apóiam-se apenas na certificação como forma de repassar informações e influenciar o consumidor.

Um número considerável de autores observou uma crescente insatisfação com o certificado de produtos orgânicos e uma das razões mais citadas é a falta de confiança em grandes empresas envolvidas na produção de produtos orgânicos (CHRZAN, 2010; HAMZAOU E ASSOSSI e ZAHAF, 2009; LYONS, 2006; ZEPEDA e DEAL, 2009 *apud* MEYER, COVENEY e HENDERSON, 2012). Os consumidores com estas preocupações podem privilegiar os métodos de cadeia curta para compra de alimentos, com ênfase em “comprar local” ou diretamente do agricultor. Nessas relações baseadas em confiança, a certificação orgânica é menos importante (MEYER, COVENEY e HENDERSON, 2012).

O aumento da confiança impacta na similaridade percebida entre os valores do consumidor e o produtor/organização e, conseqüentemente, aumenta o envolvimento daqueles consumidores no relacionamento; promovendo a reciprocidade e contribuindo para o compromisso relacional (SIRDESHMUKH *et al.*, 2002). Quando um produtor ou varejista

age de maneira a construir a confiança do consumidor, o risco percebido tende a diminuir e permite que o consumidor faça previsões mais confiantes sobre os comportamentos futuros. Para manter essa confiança, estudos sugerem que os consumidores tendem a agir de maneira cooperativa diante do fornecedor, oferecendo evidências comportamentais de lealdade (GASSNHIEMER *et al.*, 1998).

Diversos autores (GANESAN e HESS, 1997, DICK e BASU, 1994, MORGAN e HUNT, 1994) afirmaram que a confiança e lealdade devem ser vistas de maneira intercambiada, percebendo que “[...] a confiança leva a níveis mais elevados de lealdade” (MORGAN e HUNT, 1994, p. 24) e o “comprometimento com um relacionamento” (GANESAN e HESS, 1997).

Cabe destacar a necessidade de evitar um olhar isolado, a lealdade pode levar até dois anos para se formar, isso porque os consumidores levam tempo para conectar suas diversas percepções, atitudes em opiniões. Medir a lealdade dá uma visão dos resultados, e não os processos que levaram a eles, mas a satisfação e outros antecedentes como a confiança e os valores, podem auxiliar na compreensão dos fatores que influenciam a mesma.

Com a intenção de analisar relações entre satisfação e lealdade, Oliver (1999) conceituou a satisfação como um estado temporal pós-uso, decorrente de uma situação de consumo única ou de experiências repetidas que refletem como um produto ou serviço supriu seu propósito. A partir da perspectiva do fornecedor ou organização, a satisfação é entregue ao consumidor, a lealdade, ao contrário, é um estado de preferência duradouro obtido a partir de uma postura determinada do consumidor para com este provedor de produto ou serviço. Em 1999 Oliver afirmou que a satisfação não se transforma em lealdade sem a existência de outros fatores, assim, sem a existência desses fatores, um consumidor pode continuar satisfeito, mas não ir além desse estado (p. 42).

Isso ocorre porque a satisfação depende de expectativas e atitudes, que são respostas a estímulos básicos. Atitudes são maleáveis, portanto, apesar de envolver aspectos cognitivos, podem ser alteradas a qualquer momento, a lealdade, por outro lado, pode ser conceituada como uma crença, baseada em opiniões (STRICKLAND, 2014). Da mesma forma que uma infinidade de atitudes formulam pareceres, uma série de opiniões relacionadas são invocadas para criar crenças, que constroem uma base de lealdade (STRICKLAND, 2014).

Por muito tempo, considerou-se que o construto-chave para a previsão de comportamentos leais dos consumidores fosse a satisfação (GARBARINO e JOHNSON, 1999); até que outros estudos incluíram a qualidade (PARASURAMAN e GREWAL, 2000) e trabalhos sobre marketing de relacionamento incluíram a confiança e compromisso como

fatores-chave para a predição desses comportamentos (MORGAN e HUNT, 1994). Essa diversidade estimulou alguns autores a tentarem identificar qual construto seria o maior responsável pela lealdade.

Ao tentar identificar os papéis de satisfação, lealdade e confiança e suas consequências em trocas relacionais, Garbarino e Johnson (1999) concluíram que diferentes fatores influenciam ou mediam as intenções futuras de clientes com fracos e fortes relacionamentos com as empresas. A primeira importante conclusão é de que a satisfação determina as intenções futuras de consumidores com pouco relacionamento com a empresa. Já para os consumidores com maior relacionamento, os grandes responsáveis pelas intenções futuras são a confiança e o comprometimento. Assim, programas de marketing baseados na gestão da satisfação seriam mais efetivos para consumidores com pouco relacionamento, ao passo que programas de relacionamento voltados para clientes relacionais deveriam ter como foco a construção e manutenção da confiança (BREI e ROSSI, 2005).

A seção seguinte apresenta as delimitações metodológicas desta tese, bem como a operacionalização dos construtos e variáveis apresentados nesta seção.

REFERÊNCIAS

- AGENCE, B. I. O. La viticulture bio en France. **Report published online <http://www.agencebio.org/upload/actu/fichier/Ficheviticulturebio.pdf>** (Accessed on February 7th, 2011) Anderson, K., Norman, D., Wittwer, G.(2003). “**Globalisation of the World's Wine Markets.**” *World Economy*, v. 26, n. 5, p. 659-687, 2011.
- ALBERGONI, Leide; PELAEZ, Victor. Da Revolução Verde à agrobiotecnologia: ruptura ou continuidade de paradigmas. *Revista de Economia*, v. 33, n. 1, p. 31-53, 2007.
- ALLEN, Michael W.; BAINES, Surinder. Manipulating the symbolic meaning of meat to encourage greater acceptance of fruits and vegetables and less proclivity for red and white meat. *Appetite*, v. 38, n. 2, p. 118-130, 2002.
- APEX BRASIL – Agência Brasileira de promoção de exportações e investimentos. Disponível em: <http://www.apexbrasil.com.br/Busca/alimentos%20org%C3%A2nicos#>. Acesso em: Dezembro de 2015.
- BAKER, Michael J.; SAREN, Michael (Ed.). **Marketing theory: a student text**. Sage, 2016.
- BALFOUR, Evelyn Barbara et al. The living soil. **The living soil.**, 1943.
- BARBOSA, L. Tendências da alimentação contemporânea. **In: PINTO, M. L.; PACHECO, J. K. Juventude, consumo e educação**. Porto Alegre: ESPM, 2009
- BELK, Russell W. **Collecting in a consumer society**. Psychology Press, v.1, 1995.

BELK, Russell W.; GER, Güliz; ASKEGAARD, Søren. The fire of desire: A multisited inquiry into consumer passion. **Journal of consumer research**, v. 30, n. 3, p. 326-351, 2003.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. Comportamento do consumidor. Trad. Eduardo Teixeira Ayrosa (coord.). São Paulo: Cengage Learning, 2009.

BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo**. Cengage Learning, 2009.

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.

BUAINAIN, Antônio Márcio; BATALHA, Mário Otávio. Série agronegócios: cadeia produtiva da carne bovina. **IICA, MAPA/SPA**, 2007.

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.

CANAVARI, Maurizio; OLSON, Kent D. (Ed.). **Organic food: consumers' choices and farmers' opportunities**. Springer Science & Business Media, 2007.

CHINNICI, Gaetano; D'AMICO, Mario; PECORINO, Biagio. A multivariate statistical analysis on the consumers of organic products. **British Food Journal**, v. 104, n. 3/4/5, p. 187-199, 2002

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.

CHRZAN, J. The American Omnivore's Dilemma: Who Constructs "Organic" Food? **Food and Foodways**, v.18, n.1-2, p.81-95, 2010. DOI: 10.1080/07409711003708561

DAVIES, Anne; TITTERINGTON, Albert J.; COCHRANE, Clive. Who buys organic food? A profile of the purchasers of organic food in Northern Ireland. **British Food Journal**, v. 97, n. 10, p. 17-23, 1995.

DE BOER, J., HOOGLAND, C.T. BOERSEMA, J.J. "Towards more sustainable food choices: value priorities and motivational orientations", **Food Quality and Preference**, v. 18, n.7, p. 985-996, 2007.

DIAS, V.V.; SCHUSTER, M.; BATTISTELLA, L.; REVILLION, J.P. Comportamento do Consumidor e Sustentabilidade: uma perspectiva bibliométrica a luz da base web of science e periódicos capes. **Sustainable Business International Journal**, n.29, 2013.

DICK, Alan S.; BASU, Kunal. Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 22, n. 2, p. 99-113, 1994.

EHRENBERG, Andrew; GOODHARDT, Gerald. New brands: near-instant loyalty. **Journal of marketing management**, v. 16, n. 6, p. 607-617, 2000.

EVENSON, Robert E.; GOLLIN, Douglas. Assessing the impact of the Green Revolution, 1960 to 2000. **Science**, v. 300, n. 5620, p. 758-762, 2003.

FAO – Food and Agriculture Organization of the United Nations. **Food Security Report**<<http://www.fao.org/forestry/13128-0e6f36f27e0091055bec28ebe830f46b3.pdf>>
Acesso em: 07/03/2014.

FAO. 2015a Organic Agriculture and Climate Change Mitigation. A **Report of the Round Table on Organic Agriculture and Climate Change**. December 2015.

FERRARI, Dilvan Luiz. Cadeias agroalimentares curtas: a construção social de mercados de qualidade pelos agricultores familiares em Santa Catarina. **Tese de Doutorado**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Faculdade de Ciências Econômicas. Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural. 2011.

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 with the non-buyers. **Food Quality and Preference**, v.14, n.7, p.549-566, 2003.

GANESAN, S.; HESS, R. Dimensions and levels of trust: implications for commitment to a relationship. **Marketing Letters**, USA, v.8, n. 4, p. 439-448, oct. 1997.

GARBARINO, E.; JOHNSON, M. The different roles of satisfaction, trust and commitment for relational and transactional consumers. **Journal of Marketing**, v. 63, p. 70-87, 1999.

GOODMAN, D. Place and space in alternative food networks: Connecting production and consumption. **Environment, Politics and Development**. Working Paper Series, 21, 2009.

GUIVANT, J. S. Os supermercados na oferta de alimentos orgânicos: apelando ao estilo de vida ego-trip. **Ambiente & Sociedade**, v. 6, n. 2, p. 63-81, 2003-12 2003.

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

HAMZAOUÏ ESSOUSSI; ZAHAF, M. Exploring the decision-making process of Canadian organic food consumers: motivations and trust issues. **Qualitative Market Research: An International Journal**, v. 12, n.4, p. 443-459, 2009. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/13522750910993347>.

HILL, Helene, LYNCHHAUN, Fidelma. Organic milk: attitudes and consumption patterns, **British Food Journal** , v. 104, n.7, p.526 – 542, 2002.

HOWARD, Albert. **The soil and health: A study of organic agriculture**. University Press of Kentucky, 1947.

IDEC. Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor. **Revista do IDEC nº162 - Fevereiro 2012** Disponível em: <<http://www.idec.org.br/em-acao/revista/diferenca-que-incomoda/materia/na-rota-dos-organicos>> Acesso em abril 2015.

IFOAM. International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM). The word of organic agriculture. Disponível em:< <http://www.organic-world.net/yearbook/yearbook-2016.html>> Acesso em 24 de junho de 2016.

JUNGBLUTH, Niels; TIETJE, Olaf; SCHOLZ, Roland W. Food purchases: impacts from the consumers' point of view investigated with a modular LCA. **The International Journal of Life Cycle Assessment**, v. 5, n. 3, p. 134-142, 2000.

KARL, T. R. ; ARGUEZ, A. ; HUANG, B. ; LAWRIK, J. H. ; MACMAHON, J. R. et al. Possible artifacts of data biases in the recent global surface warming hiatus. **Science**, v.348, n. 6242, p. 1469-1472, 2015.

KLUTH, B.; BOCCHI JR., U.; CENSKOWSKY, U. Pesquisa sobre o comportamento e a percepção do consumidor de alimentos orgânicos no Brasil. München: **Organic Services/Jundiaí: Vitalfood**, p.38, 2010

KOTLER, P. **Administração de marketing** (14a ed.). São Paulo: Prentice Hall, 2012.

KRISCHKE, Paulo J.; TOMIELLO, Naira. 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.

LEE, Hyun-Joo; GOUDEAU, Cynthia. Consumers' beliefs, attitudes, and loyalty in purchasing organic foods: the standard learning hierarchy approach. **British Food Journal**, v. 116, n. 6, p. 918-930, 2014.

LOCKIE, S. 'The invisible mouth: Mobilizing 'the consumer' in food production-consumption networks. **Sociologia Ruralis**, v. 42, n. 4, p. 278, 2002. Disponível em: < <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/1467-9523.00217/abstract>> Acesso em junho de 2015.

LOTTER, D. W. Organic agriculture. **Journal of Sustainable Agriculture**, v. 21, n. 4, p. 59-128, 2003.

LOMBARDI, Marta Sambiase; MOORI, Roberto Giro; SATO, Geni Satiko. Um estudo exploratório dos fatores relevantes na decisão de compra de produtos orgânicos. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 5, n. 1, 2008.

LYONS, K. Environmental values and food choices: Views from Australian organic food consumers. **Journal of Australian Studies**, v.30, n.87, p.155-166, 2006. Disponível em:<<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14443050609388058?journalCode=rjau20#.VvblrtIrKt8>> Acesso em: Novembro de 2015.

MACIAS, Thomas. Working toward a just, equitable, and local food system: The social impact of Community-Based agriculture. **Social science quarterly**, v. 89, n. 5, p. 1086-1101, 2008

MARQUES VIEIRA, Luciana et al. An analysis of value in an organic food supply chain. **British Food Journal**, v. 115, n. 10, p. 1454-1472, 2013.

MAGNUSSON, M. K., AVROLA, A., HURSTI KOIVISTO U. K., ABERG, L., SJODEN, P. O. Choice of organic foods is related to perceived consequences for human health and to environmentally friendly behaviour. **Appetite**, v.40, p.109-117, 2003.

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

MARTINS, V. A.; FILHO, W. P. C.; BUENO, C. R. F. Preços de frutas e hortaliças da agricultura orgânica no mercado varejista da cidade de São Paulo. *Informações Econômicas*, v. 36, p. 9, 2006.

MASLOW, Abraham Harold. A theory of human motivation. **Psychological review**, v. 50, n. 4, p. 370, 1943.

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. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.foodpol.2012.07.005>. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Julie_Henderson2/publication/230881240_Reconnecting_Australian_consumers_and_producers_Identifying_problems_of_distrust/links/09e41505ae8ab0f07000000.pdf Acesso em Dezembro de 2015.

MORGAN, R.; HUNT, S. The commitment-trust theory of relationship marketing, **Journal of Marketing**, v. 58, p. 20-38, 1994.

MORGAN, Kevin; MURDOCH, Jonathan. Organic vs. conventional agriculture: knowledge, power and innovation in the food chain. **Geoforum**, v. 31, n. 2, p. 159-173, 2000.

OCTAVIANO, Carolina. Muito além da tecnologia: os impactos da Revolução Verde. **ComCiência**, n. 120, p. 0-0, 2010.

O'DONOVAN, Pym; MCCARTHY, Mary. Irish consumer preference for organic meat. **British Food Journal**, v. 104, n. 3/4/5, p. 353-370, 2002.

OLIVAS, Raquel; DONATE, Mónica Díaz; CAÑETE, Rodolfo Bernabéu. Structural Equation Modeling of lifestyles and consumer attitudes towards organic food by income: a Spanish case study. **Ciencia e investigación agraria: revista latinoamericana de ciencias de la agricultura**, v. 40, n. 2, p. 265-277, 2013.

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

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

ONU DI - Organização das Nações Unidas para o Desenvolvimento Industrial. Reports and news. Disponível em: < <http://www.renenergyobservatory.org/br/single-news/archive/home/unido-futuro-sustentavel.html>> Acesso em: 13 de maio de 2016

ORGANICS BRASIL. Mercado de alimentos orgânicos cresce 35%. Disponível em: http://www.organicsbrasil.org/pt/imprensa_detalle/209/mercado-de-organicos-deve-crescer-35- Acesso em fevereiro de 2016.

PENTEADO, Silvio Roberto. Agricultura orgânica. **Piracicaba: ESALQ-Divisão de Biblioteca e Documentação**, 2001.

PIMENTEL, David. Green revolution agriculture and chemical hazards. **Science of the total environment**, v.188, p.86-98, 1996.

PIMENTA, M. L.; VILAS BOAS, L. H. B. Percepção de consumidores de alimentos orgânicos na cidade de Uberlândia na perspectiva de valores: uma aplicação da laddering e cadeia de meios e fins. **ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD**, v. 3, 2008.

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.

PORTILHO, Fátima; CASTAÑEDA, Marcelo. Certificação e confiança face-a-face na feira de produtos orgânicos. **IV Encontro Nacional ANPPAS**, p. 1-15, 2008.

PRETTY, Jules N. et al. **Regenerating agriculture: policies and practice for sustainability and self-reliance**. Joseph Henry Press, 1995.

PRIDE, William; FERRELL, Odies C. **Foundations of marketing**. Nelson Education, 2016.

PROVE. Relatório Promover e Vender relativos à Perspectiva dos Produtores, à Perspectiva dos Consumidores e à Perspectiva dos Atores. **Recomendações de medidas de Política de apoio aos circuitos curtos agro-alimentares - 2014-2020- Relatório Final**, Instituto Superior de Agronomia da Universidade de Évora, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro Portugal, 2013.

RETIÉRE, M. I. H. **Agricultores inseridos em circuitos curtos de comercialização: modalidades de venda e adaptações dos sistemas agrícolas**. Dissertação de Mestrado, Universidade de São Paulo, 2014.

RODALE, Jerome Irving. Pay Dirt. **Soil Science**, v. 60, n. 6, p. 491, 1945.

ROKEACH, M. **The nature of human values**. NewYork:FreePress, 1973.

ROSSI, Carlos Alberto Vargas; SLONGO, Luiz Antonio. Pesquisa de satisfação de clientes: o estado-da-arte e proposição de um método brasileiro. **Revista de Administração contemporânea**, v. 2, n. 1, p. 101-125, 1998.

ROTTER, Julian B. A new scale for the measurement of interpersonal trust1. **Journal of personality**, v. 35, n. 4, p. 651-665, 1967.

SCHWARTZ, S. H. Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. **Advances in Experimental Social Psychology**, v.25, p.1-65, 1992.

SCHIFFMAN, L. G., KAMUK, L. L. **Comportamento do consumidor** (6a ed.). Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SEYFANG Gill. Ecological citizenship and sustainable consumption: Examining local organic food networks. **Journal of Rural Studies**, v.22, p.383–395, 2006.

SIRDESHMUKH, Deepak; SINGH, Jagdip; SABOL, Barry. Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. **Journal of marketing**, v. 66, n. 1, p. 15-37, 2002.

SIRIEIX, L. et al. Orientations de la confiance et choix du circuit de distribution: le cas des produits biologiques. **In: Proceedings of the 10th FMA International Congress**, St. Malo, France. 2004

SMITH, S. J. ; EDMONDS, J. ; HARTIN, C. A. ; MUNDRA, A. ; CALVIN, K. Near-term acceleration in the rate of temperature change. **Nature Climate Change**, v.5, p. 333–336, 2015.

SOLOMON, M.R. **Consumer Behavior**, Prentice Hall, Upper Saddle, NJ, 2016.

STRICKLAND, Kenneth 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.

TATE, William B. The development of the organic industry and market: an international perspective. **The Economics of Organic Farming: An International Perspective**, p. 11-25, 1994.

TELLIS, Gerard J. Advertising exposure, loyalty, and brand purchase: A two-stage model of choice. **Journal of marketing research**, p. 134-144, 1988.

TORJUSEN, Hanne 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.

TREVIZAN, Salvador DP; CASEMIRO, Aroldo D. Consumidores de produtos orgânicos em Vitória da Conquista, Bahia. In: **International Workshop Advances in Cleaner Production**. São Paulo. 2009.

TREGGAR, Angela. Progressing knowledge in alternative and local food networks: critical reflections and a research agenda. **Journal of Rural Studies**, v.27, n.4, p.419-430, 2011.

TRUNINGER, M. (2010) O campo vem à cidade: agricultura biológica, mercado e consumo sustentável. ICS. **Imprensa de Ciências Sociais**, 2010. Disponível em:<<http://repositorio.ul.pt/handle/10451/11268>> Acesso em: Janeiro de 2016.

UNCTDA - United Nations Conference on Trade and Development. Disponível em <http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/tdr2014overview_en.pdf> Acesso em maio de 2013

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

WHEELER, Tim; VON BRAUN, Joachim. Climate change impacts on global food security. **Science**, v. 341, n. 6145, p. 508-513, 2013.

WILLER, Helga; LERNOUD, Julia; SCHLATTER, B. Current statistics on organic agriculture worldwide: Organic area, producers and market. **The World of organic agriculture. Statistics and emerging trends**, p. 36-124, 2014.

WILKINS, Jennifer L.; HILLERS, Virginia N. Influences of pesticide residue and environmental concerns on organic food preference among food cooperative members and non-members in Washington State. **Journal of Nutrition Education**, v. 26, n. 1, p. 26-33, 1994.

WRIGHT, Simon; MCCREA, Diane (Ed.). **The handbook of organic and fair trade food marketing**. John Wiley & Sons, 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. DOI: 10.1111/j.1470-6431.2009.00814.x

CAPÍTULO 3

DEFINIÇÕES METODOLÓGICAS DA TESE

1. CONCEPÇÃO DO ESTUDO E DESENHO DE PESQUISA

De acordo com Malhotra (2012) a concepção de um estudo pode ser dividida em duas etapas, exploratória e conclusiva. A pesquisa exploratória, como o próprio nome diz, busca maiores informações a respeito de um problema ou situação, o processo de pesquisa não possui estrutura rígida e definida para coleta e análise de dados, mas em geral trabalha com técnicas qualitativas. Esse tipo de pesquisa é utilizado para definir o problema com precisão, identificar alternativas de ação, desenvolver hipóteses, isolar variáveis ou fatores-chave ou estabelecer prioridades para uma pesquisa posterior.

A pesquisa do tipo conclusiva geralmente baseia-se em uma estrutura mais formal, amostras grandes e representativas e os dados são sujeitos a uma análise quantitativa. Esse tipo de pesquisa pode ser descritiva ou causal e as pesquisas descritivas podem ter corte transversal (uma única coleta de dados) ou longitudinal (coleta de dados ao longo de certo período com a mesma amostra).

Estase se caracteriza como um estudo de métodos múltiplos. De acordo com Sampieri, Collado e Lucio (2013) neste tipo de estudo o pesquisado pode definir fases e enfoques, bem como a função de cada etapa. Considerando essa premissa, este estudo foi organizado de forma sequencial e complementar, e incluiu características exploratórias e descritivas.

Em função do objetivo desta tese que pretendeu “caracterizar o consumidor de alimentos orgânicos, considerando aspectos de lealdade no consumo e nas suas relações de aquisição e consumo” e da notada falta de estudos sobre aspectos relacionados à lealdade e recompra para consumidores de alimentos orgânicos, optou-se por uma fase exploratório-qualitativa. Essa fase objetivou explorar o tema e orientar a fase quantitativa da pesquisa por meio de insights, categorias de análise e relações-chave (MALHOTRA, 2012). Essa fase incluiu a revisão da literatura pertinente aos temas e construtos estudados, elaboração de roteiro de entrevista, análise de especialistas, pesquisa de campo e análise de conteúdo.

A fase quantitativa caracterizou-se como descritiva, de corte transversal. Este tipo de pesquisa é usado para descrever características de grupos relevantes como consumidores, vendedores, organizações ou mercados; estimar a porcentagem da população que se comporta de determinada maneira e fazer previsões específicas. Essa fase ainda fez uso de técnicas de

análise fatorial e agrupamentos (cluster) dos consumidores (MALHOTRA, 2012). O Quadro 6 apresenta as principais diferenças entre pesquisas exploratórias e descritivas.

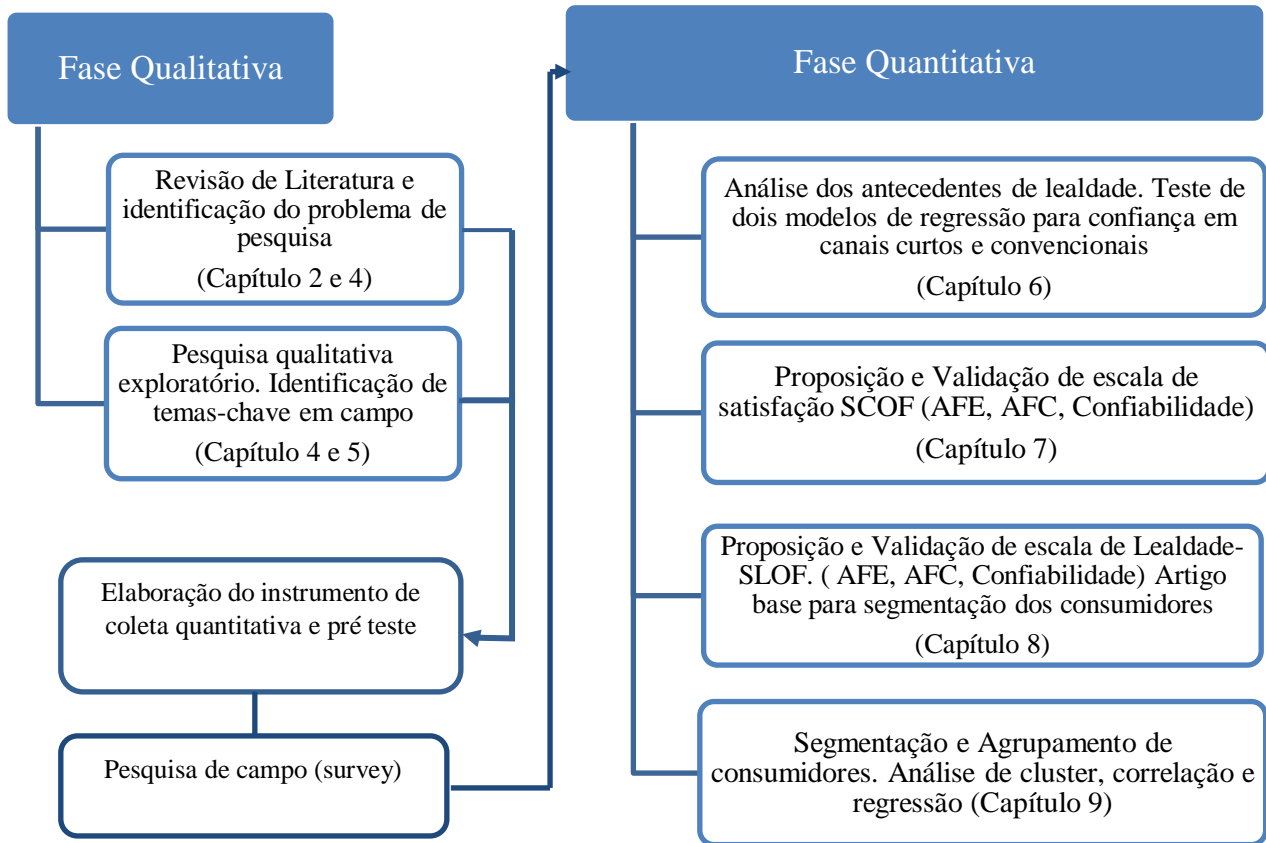
Quadro 1 – Diferença entre pesquisa exploratória e descritiva

	Exploratória	Descritiva (conclusiva)
Objetivo	Promover insights e compreensão do campo de pesquisa	Descrever as características do fenômeno analisado, hipóteses e relações
Técnicas/tipo	Entrevista em profundidade; análise de conteúdo, análise fatorial exploratória, análise de cluster	Análise descritiva
Característica	Informações definidas de forma superficial; Processo de pesquisa flexível e não estruturado; amostra pequena e não representativa; análise em geral qualitativa	Informações claramente definidas sobre o campo de estudo; processo de pesquisa formal e estruturado; amostra grande e representativa; análise quantitativa
Produto	Resultados servem para pesquisas subsequentes, exploratórias ou conclusivas	Resultados usados como subsídios de estratégias e decisões

Fonte: Adaptado de Malhotra (2012)

Apesar de se tratar de um estudo de métodos múltiplos, este trabalho possui características predominantemente exploratórias, já que por meio da análise de cluster visa caracterizar segmentos de consumidores no mercado de alimentos orgânicos e o mesmo ainda não estudado e caracterizado para características de lealdade. As duas etapas foram descritas a seguir e ilustradas na Figura 1:

Figura 1 – Esquema das fases de pesquisa e capítulos da tese



Fonte: Elaborado pela autora

Revisão da Literatura e estudos anteriores sobre o mercado de alimentos orgânicos. Identificação de limitações de pesquisa, temas saturados, temas a serem desenvolvidos. Esta etapa foi realizada a partir de pesquisa bibliográfica e bibliométrica. Foram consultadas fontes físicas como revistas internacionais e livros e material coletado (artigos e livros) via consulta em bases de dados internacionais como *Scopus* e *Web Of Science*.

A partir desta revisão identificou-se temas referência como a certificação do sistema orgânicos de produção, mas pouco desenvolvidos no âmbito da proximidade entre produtor e consumidor. Temas relacionados com os valores e a confiança do consumidor precisaram ser explorados, bem todas as implicações de um movimento de proximidade entre os consumidores e produtores. A certificação foi abordada no segundo artigo desta tese, bem como a confiança e os valores foram associados ao tema da proximidade (cadeias curtas), que também se traduziu como lealdade. A partir desta fase foi elaborado o problema de pesquisa.

O resultado desta fase produziu o Capítulo 4 desta tese, um trabalho bibliométrico, publicado na Revista Ambiente & Sociedade em 2015.

A fase qualitativa desta tese implicou em uma pesquisa exploratória de campo, com consumidores de feiras, detalhada a seguir. Esta fase investigou características do consumidor para os antecedentes e outros aspectos de lealdade. A partir desta fase foram produzidos insights e temáticas-chave que embasaram a elaboração do instrumento de coleta quantitativo.

Resultados desta fase subsidiaram a elaboração do Capítulo 5 desta tese, publicado na Revista Espacios em 2016. Este estudo qualitativo, discutiu o papel da certificação em cadeias curtas, bem como outras características relacionadas a lealdade, confiança, motivadores e valores.

A fase quantitativa deste estudo produziu quatro artigos a partir da aplicação de um questionário em uma coleta (*survey*) de dados única (corte transversa). A partir dos dados coletados o primeiro artigo produzido foi o Capítulo 6 desta tese, que utilizou dois modelos de regressão para investigar a confiança do consumidor, bem como as diferenças entre consumidores de canais curtos e convencionais de alimentos orgânicos.

O Capítulo 7 desta tese refere-se a proposição e validação de uma escala para a mensuração da satisfação dos consumidores de alimentos orgânicos, especificamente elaborada para contemplar o contexto das cadeias curtas. Foram usadas diversas técnicas de análise quantitativa, entre elas, Análise Fatorial Exploratória e Análise Fatorial Confirmatória.

O Capítulo 8 da tese também propôs e validou uma escala, no entanto, esta proposta consolida-se como um dos principais resultados desta tese, já que esta proposta foi vital para a segmentação dos dados coletados em clusters. Neste estudo foi proposta e validada uma escala que mensura a lealdade do consumidor de alimentos orgânicos. Este artigo foi publicado na Revista British Food Journal, em 2016.

O capítulo 9 desta tese compilou os resultados da análise de cluster. O estudo explorou a lealdade em cada cluster, identificando grupos estatisticamente diferentes. A partir do construto base foram classificados os demais construtos e características. Além da análise de cluster, foram utilizadas análises de correlação.

Visando apresentar de forma clara a relação entre os objetivos estabelecidos nesta tese e os capítulos/artigos produzidos, foi elaborada a Figura 2:

Figura 2 – Relação entre Objetivos e Capítulos da tese



Fonte: Elaborado pela autora

1.1 FASE EXPLORATÓRIO-QUALITATIVA

De acordo com Malhotra (2012) nem sempre é possível usar métodos totalmente estruturados para obter informações dos respondentes ou conhecer contextos, já que valores, emoções e motivações estão situadas em um nível inconsciente e podem ser encobertos pela racionalização ou outros mecanismos do ego. Em tais casos, a melhor maneira de obter a informação desejada é mediante uma pesquisa qualitativa.

Nesta fase o objetivo foi explorar a temática de estudo, buscando informações novas junto aos consumidores, produtores e intermediários do processo de consumo de alimentos orgânicos. Com isso, foi possível obter conhecimentos sobre crenças e motivações; mecanismos de confiança e certificação, mercado e relacionamento entre os elos da cadeia, o

que colaborou para maior conhecimento da pesquisadora para a posterior construção do instrumento da fase quantitativa, bem como para a construção teórica deste estudo.

Os dados secundários coletados e a revisão de literatura incluíram uma vasta pesquisa em publicações nacionais e internacionais, disponibilizadas em bases de dados diversas (Web of Science, Scopus, Scielo). O estudo de dados secundários e da revisão de literatura auxilia na condução de futuras pesquisas, no amadurecimento do problema de pesquisa, além da composição teórica que fornece embasamento para a interpretação dos dados coletados nas fases exploratório-qualitativa e descritivo-quantitativa. A pesquisa incluiu uma revisão bibliográfica, análise de dados de pesquisas anteriores e a análise de revisões sistemáticas. Além do maior conhecimento sobre o mercado de alimentos orgânicos e o estado da arte a respeito do consumidor de alimentos alternativos e orgânicos, esta fase da pesquisa resultou na elaboração de um estudo bibliométrico sobre o mercado de alimentos orgânicos (DIAS *et al.*, 2015).

A análise das publicações encontradas se deu por meio de alguns pressupostos da análise de conteúdo (BARDIN, 2010):

- i) Pré-análise: Leitura flutuante dos artigos, teses e livros consultados selecionando aquelas publicações com o tema mais ajustado ao tema deste estudo.
- ii) Análise do material selecionado: O material coletado foi organizado em pastas e após a leitura flutuante foi subcategorizado a partir da estrutura do referencial teórico proposto.

Na sequência partiu-se para a pesquisa exploratório-qualitativa. A amostra escolhida foi do tipo não probabilística, por conveniência. Esse tipo de amostra “confia no julgamento pessoal do pesquisador, e não no acaso, para selecionar os elementos da amostra” (MALHOTRA, 2012, p.274). Na amostragem por conveniência os entrevistados são escolhidos porque encontram-se no local em dado momento, neste caso, o local escolhido foram as feiras de produtos orgânicos em Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Brasil.

Conforme estudos anteriores realizados e especialistas no assunto os maiores pontos de venda de produtos orgânicos, principalmente em circuitos curtos, são as feiras orgânicas/agroecológicas, a opção por estes locais para aplicação do instrumento de coleta garante certa representatividade da população de consumidores de alimentos orgânicos de circuitos curtos, mesmo não permitindo generalizações. Sendo assim, o público-alvo foram os consumidores de alimentos orgânicos não eventuais, ou melhor, os consumidores de feiras, que tem histórico de maior participação e envolvimento nas práticas orgânicas.

A técnica escolhida para a coleta de dados foi a entrevista em profundidade e uso de um roteiro semiestruturado, com intenção de traduzir as experiências e conhecimentos dos respondentes sobre o consumo de alimentos orgânicos. “Este tipo de entrevista direta, pessoal e individual visa descobrir motivações, crenças, atitudes e sentimentos subjacentes sobre um tópico” (MALHOTRA, 2012, p. 121). A coleta de dados a partir de um roteiro de entrevistas semi-estruturado, não obedece a uma estrutura formal pré-estabelecida, mas utiliza um roteiro onde o pesquisador pôde tomar por base o comportamento e interação com o entrevistado e questioná-lo.

O roteiro das entrevistas foi elaborado de acordo com a revisão de literatura referente à alimentos orgânicos no mundo, comportamento do consumidor e lealdade conforme o Quadro 2. O Quadro 2 resume alguns dos principais estudos utilizados como base para a construção deste estudo, o que inclui as etapas de elaboração de um roteiro de entrevistas e posterior criação de um instrumento de coleta de dados quantitativos:

Quadro 2 – Estudos anteriores de base teórica e empírica utilizados como referência para elaboração de roteiro de entrevista

Construto	Descrição	Autores
Lealdade (Atitude e Comportamento)	Cognitiva – Lealdade à informação como preço, características e assim por diante.	(OLIVER, 1997; 1999; VIEIRA e SLOGO, 2003; JACOBY e KYNER, 1973; DICK e BASU, 1994)
	Afetiva - “Eu compro porque gosto...”	
	Conativa – “Eu compro porque estou comprometido...”	
	Inércia na ação e tolerância aos obstáculos – Re-compra (frequência, tempo)	
Lealdade para consumidores de alimentos orgânicos	Estudos empíricos que exploraram de atitude hedônica e utilitarista e a concorrência na indústria de alimentos	(LEE e GOUDEAU, 2014; WETTSTEIN <i>et al.</i> , 2009; DE MENEZES e SANDRI, 2013)
Convencionalização; Grandes e empresas	Alimentos orgânicos <i>versus</i> convencionais; grandes empresas no mercado de alimentos orgânicos, desenvolvimento regional e local, localismo	(CHRZAN, 2010; LYONS, 2006; ZEPEDA e DEAL, 2009, MEYER, COVENEY e HENDERSON, 2012; TRUNINGER, 2013; GUTHMAN, 2007)
Motivações de compra e re-compra	i) alimento sem contaminações com agrotóxicos, ii) alimento mais nutritivo e benéfico à saúde, iii) alimento mais saboroso iv) baixo impacto ambiental do sistema produtivo, v) sistema promove a biodiversidade, vi) prioriza e valoriza os pequenos produtores agrícolas vii) sistema de produção representativo da produção local, viii) sistema de produção mais seguro, ix) sistema promotor da confiança baseada em relações de mútua consideração e respeito, interação social e transparência ; x) ética e religião; xi) praticidade;	(HINRICHS, 2000; SAGE, 2003; SPERS <i>et al.</i> 2007; LOMBARDI <i>et al.</i> 2008; GOODMAN, 2004 ; RENTING <i>et al.</i> , 2003; MILESTAD e DARNHOFER 2003 ; MORGAN e MURDOCH, 2000 ; DARNHOFER, 2005)

xii) proximidade geográfica		
Confiança e certificação	Confiança na compra direta na feira ou do produtor/ Na compra dos produtos orgânicos dos supermercados e varejistas de alimentos	(MIELE e MURDOCH, 2002; MEYER, COVENEY, e HENDERSON, 2012)
Re-conexão Produtor-Consumidor; Relacionamento	A necessidade da busca de alimentos alternativos ao convencional por meio da proximidade ao produtor	(MEYER, COVENEY, e HENDERSON, 2012)
Canais de compra	Escolhas de canais diferentes de compra	(TRUNINGER, 2013; GUIVANT, 2003)

Fonte: Elaborado pela autora

Antes da coleta de dados o roteiro foi submetido a revisão de cinco professores especialistas que faziam parte do Núcleo de Estudos em Agroecologia da UFRGS (NEA/UFRGS). Posteriormente foram entrevistados, individualmente, 24 consumidores que frequentam as cinco principais feiras orgânicas na região de Porto Alegre (ANEXO 1). As entrevistas foram realizadas por membros do Núcleo de Estudos em Agroecologia e Produção Orgânica – NEA, da UFRGS, no período de outubro de 2014 a janeiro de 2015. As entrevistas foram gravadas e, posteriormente, transcritas na integralidade.

As questões estabelecidas para os consumidores envolveram os seguintes questionamentos: por que consome alimentos orgânicos? ii) onde compra? de quem? por que? iii) quais critérios utilizou para selecionar seu(s) fornecedor(es) de alimentos orgânicos (quando compra diretamente do(s) produtores)? iv) a certificação é importante? qual (quais)? v) qual o tipo de relação têm com o produtor? vi) que informações busca com o produtor? vii) o consumo de alimentos orgânicos modificou os seus hábitos alimentares? como? viii) Quais as restrições para comprar alimentos diretamente de produtores? ix) você se considera um consumidor leal? por que?

De forma complementar, 17 produtores também foram questionados sobre aspectos de sua relação com os consumidores: i) onde comercializa seus produtos? ii) seus produtos são certificados? qual sistema? por que? iii) como se desenvolve relações de fidelidade/credibilidade com os consumidores? iv) o que faz para os consumidores confiarem que o produto é orgânico?

Faz-se importante destacar que os consumidores das feiras orgânicas demonstraram receptividade ao perceberem que o questionário se tratava da sua opinião a respeito dos produtos orgânicos, o que muitas vezes despertou o interesse a ponto de convidarem o cônjuge ou amigos que ali estavam para responder a pesquisa também. Além de responder o

questionário, os mesmos emitiam opiniões sobre a importância desses produtos, para a saúde, sociedade, etc..

O ponto de saturação das entrevistas se baseia no conceito de *Pierre Bourdieu*, que aborda a noção de “competência cultural”, explorada dentro da teoria do habitus. De acordo com Thiry-Cherques (2009) as categorias ou fenômenos representativos da cultura, do habitus e do consenso são considerados estabelecidos quando se atinge o ponto de saturação da pesquisa. A forma de utilização mais comum do critério de saturação é a da aplicação de entrevistas semi-estruturadas de forma sequencial, com respostas em aberto. O pesquisador identifica os tipos de resposta e anota as repetições. Quando nenhuma nova informação ou nenhum novo tema é registrado, atingiu-se o ponto de saturação.

As garantias da representatividade são dadas pelas condições genéricas de investigação (THIRY-CHERQUES, 2009):

- i) as observações/entrevistas são feitas isoladas e privadamente.
- ii) os participantes não conhecem as respostas uns dos outros.
- iii) as questões formuladas estão circunscritas a um domínio coerente de conhecimentos.

Os dados foram analisados por meio de uma confrontação das evidências empíricas da pesquisa com os mecanismos observados no referencial teórico apresentado, tendo em vista a possibilidade de evidenciar pontos convergentes e divergentes com os estudos já realizados e responder aos objetivos da pesquisa.

A análise das informações obtidas se deu por meio da análise de conteúdo proposta por Bardin (2010) que incluiu:

- i) Pré-análise do material coletado: leitura flutuante das entrevistas
- ii) Codificação: optou-se pela análise as temáticas (análise de temas chave e confronto com a literatura) observando as respostas e comentários realizados pelos respondentes. A análise foi realizada com auxílio do software WebQDA.
- iii) Categorização: adotou-se a análise categorial por se tratar da mais antiga técnica e que funciona através do reagrupamento do texto a partir da codificação de temáticas. A categorização oferece diferentes possibilidades de aplicação, tendo sido escolhida a investigação dos temas e/ou análise temática em função do objetivo qualitativo desta fase e não quantitativo. A categorização inicial baseou-se nas falas dos respondentes e posteriormente foi feito um esforço de síntese e reagrupamento para encontrar categorias mais

abrangentes que orientem a construção de pressupostos ou hipóteses para a pesquisa subsequente.

A seção seguinte trata do detalhamento da fase quantitativa do estudo e as técnicas a serem utilizadas.

1.2 FASE QUANTITATIVA

Conforme sugerido por alguns autores (MALHOTRA, 2012, HAIR *et al* 2009, MEYERS; GAMST e GUARINO, 2013) foi realizada uma pesquisa qualitativa como fase preliminar. A segunda fase deste estudo caracteriza-se como quantitativa, de corte transversal, ou seja, uma metodologia que visa “quantificar os dados e geralmente aplica algum tipo de análise estatística” (MALHOTRA, 2012 p. 111) com uma amostra coletada uma única vez. O desenvolvimento desta fase coletou dados primários em complemento à revisão de literatura, sobretudo no que diz respeito ao perfil dos consumidores em relação aos aspectos relacionados à lealdade. Esta fase contou com a etapa de identificação de escalas e modelos teóricos na literatura que foram base para construção e/ou adaptação das escalas usadas no instrumento de coleta; construção do questionário; revisão de especialistas; pré teste; aplicação da *survey* para os consumidores de alimentos orgânicos; tabulação e limpeza dos dados; validação de escalas propostas; análise de cluster.

1.2.1 Estruturação do instrumento de coleta de dados

O processo de desenvolvimento do questionário, bem como das escalas utilizadas e posteriormente validadas considerou as orientações de Malhotra (2012), Churchill (1979) e Churchill, Brow e Suter (2001). As principais etapas foram:

i) Especificação das informações usadas: o instrumento da coleta de dados foi desenvolvido com base na revisão de literatura realizada na primeira fase deste estudo, bem como nos resultados da fase exploratório-qualitativa. A literatura utilizada incluiu segmentação de mercado, comportamento do consumidor, lealdade do consumidor e suas relações, caracterização de consumidores e do mercado de alimentos orgânicos, bem como sistemas alternativos de alimentação e cadeias curtas. As informações oriundas das entrevistas em campo e da literatura mencionada serviram como base para a estruturação do instrumento e das escalas que foram utilizadas na fase quantitativa, construídas e/ou adaptadas para a

realidade do mercado de alimentos orgânicos. Os construtos antecedentes de lealdade mensurados foram valores, confiança e satisfação; foram mensurados ainda atitude e comportamento de lealdade, variáveis sociodemográficas e motivações de re-compra.

ii) Definição da amostra

Em um estudo quantitativo, ao definir a amostra é necessário levar em consideração a questão da representatividade e da generalização (MALHOTRA, 2012). Uma amostra do tipo probabilística permite generalizações, em função de que todos os respondentes têm a mesma probabilidade de serem selecionados. No entanto, em função da dificuldade de utilizar uma amostra deste tipo para um estudo sobre o mercado consumidor, optou-se por uma amostragem não probabilística e coleta de dados utilizando questionário estruturado.

Segundo Malhotra (2012; p.274) “essa técnica pode fornecer ótimas estimativas sobre as características da população de amostragem não utiliza seleção aleatória. Ao contrário, confia no julgamento pessoal do pesquisador”. Existem quatro tipos de amostragem não probabilística: a) conveniência, neste caso os elementos convenientes para a amostra são selecionados pelo pesquisador; b) julgamento, este tipo é um subtipo de amostragem por conveniência em que os elementos da população são selecionados deliberadamente com base no julgamento do pesquisador; c) quotas, neste tipo de técnica de amostragem ocorre uma amostra por julgamento em dois estágios. Primeiro desenvolve categorias ou quotas de controle dos elementos da população e em seguida os elementos são selecionados; e d) bola de neve (snowball), neste tipo de técnica de amostragem um grupo inicial de respondentes é selecionado aleatoriamente e os respondentes subsequentes emergem a partir do grupo inicial.

Apesar de alguns autores afirmarem que o principal ponto de venda para estes produtos são as feiras orgânicas (MARTINS *et. al.*, 2006), o consumidor de alimentos orgânicos conta com uma gama de locais onde pode encontrar os produtos que necessita, tais como feiras orgânicas, grupos de consumidores e produtores, supermercados, lojas especializadas, internet, etc. seria difícil encontrá-los em um único local e garantir representatividade da população. Desta forma, optou-se pela amostragem não probabilística usando as técnicas por julgamento e bola de neve.

O questionário foi divulgado via e-mail para grupos de consumidores e produtores, representantes de movimentos pró-orgânicos, grupos organizados de forma física e online (em rede social), professores e pesquisadores da área de alimentação orgânica (amostragem por julgamento) e via rede social para consumidores de alimentos orgânicos auto declarados (bola

de neve), neste caso inicialmente o questionário foi compartilhado com contatos-chave e posteriormente foi disseminado a partir dos próprios respondentes (conhecidos ou não) (Apêndice A).

iii) Determinação do tipo de questionário, escolha e desenvolvimento de escalas

O instrumento definitivo aplicado nesta fase da pesquisa foi previamente analisado por sete especialistas da área acadêmica e de mercado, as sugestões e adaptações sugeridas foram incorporadas visando a melhoria do instrumento. O questionário estruturado apresentou apenas questões fechadas. Em todo o questionário foi utilizada a mensuração por escala do tipo likert de cinco pontos para os construtos investigados. O intuito de usar escalas de cinco pontos foi motivado por tornar o processo de entendimento e resposta das questões mais simples aos respondentes. Este tipo de escala, criado por Rensis Likert é balanceado entre descritores favoráveis e desfavoráveis é ideal para levantamentos, entrevistas pessoais e levantamentos online (HAIR *et al.*, 2014).

Este tipo de escala é ideal para medir intensidade, sentimentos, percepções, atitudes e comportamentos dos indivíduos pesquisados a respeito de algo. As principais vantagens do uso desta escala é a facilidade de compreensão por parte do respondente, a diversidade de uso e a desvantagem é o maior tempo de aplicação, em função da leitura de cada item (MALHOTRA, 2012). Normalmente tratada como escala intervalar (possui características de descrição, ordem e distância), para realizar a análise cada afirmação recebe um escore numérico que pode variar de 1 a 5 ou de 1 a 7, para os tipos mais comuns de escala (MALHOTRA, 2012). A análise pode ser feita item a item ou com o somatório de escores.

Além das escalas do tipo likert, foi utilizada uma questão onde os respondentes deveriam ranquear os três primeiros motivadores de recompra e as questões de perfil foram apresentadas de forma variada. Todas as questões com apenas uma resposta, que deveria ser sinalizada pelo respondente, no entanto, algumas apresentaram múltiplas opções de resposta e outras apenas duas (no caso de gênero, por exemplo).

Em relação a ordem das questões, seguiu-se as recomendações de Aaker *et al.*(2001), que indica que as questões precisam ser de fácil compreensão, apresentar transições claras, lógica e as questões pessoais devem estar ao final do questionário, quando já há familiaridade do respondente com o questionário. A ordem das questões objetivou apresentar ao respondente primeiro as questões mais importantes, relacionadas aos construtos, depois os motivadores de re-compra e por fim, quando o respondente pode estar cansado, as questões de

perfil, que não implicam em grande esforço e reflexão do respondente. Cada bloco apresentou instruções específicas, para que, em caso de dúvida o respondente pudesse consultá-las:

- ✓ O Bloco 1 que apresentou a questão 1, sobre os valores pessoais, solicitou ao respondente que selecionasse de 1 a 5 o nível de IMPORTÂNCIA dado para cada um dos nove valores apresentados na tabela. Sendo 1 Sem Importância e 5 Muito Importante;
- ✓ O Bloco 2 incluiu as questões de 2 a 33. As questões de 2 a 10 mensuraram a Confiança e a instrução solicitou ao respondente que lesse cada afirmação e selecionasse de 1 a 5 o seu nível de CONCORDÂNCIA com cada uma. Sendo 1 Discordo Totalmente e 5 Concordo Totalmente;
- ✓ As questões de 11 a 18 apresentaram a mesma instrução anterior, no entanto, referiam-se à Satisfação;
- ✓ As questões 19 a 33 também apresentaram a mesma instrução sobre concordância e discordância e tratavam da atitude e comportamento de Lealdade;
- ✓ A questão 34 solicitou que o respondente utilizasse os números 1, 2 e 3 para indicar os seus principais motivos de recompra de alimentos orgânicos, considerando como 1 o principal.
- ✓ As questões 35 a 47 tratavam do perfil do respondente.

O questionário foi construído em português e foi posteriormente traduzido para o inglês por uma empresa especializada, por meio da tradução reversa, para publicação internacional. O questionário foi dividido em três blocos:

- ✓ Bloco 1 – Valores: este bloco mensurou os valores do consumidor por meio da escala nomeada como *List of Value* - LOV (KAHLE, 1986) que sinaliza a importância das relações interpessoais, bem como os fatores pessoais (auto-estima, auto-realização) e fatores pessoais ou impessoais (ou seja, diversão, emoção), sem alterações na proposta original, considerada uma escala adequada para mensuração de valores, principalmente quando o propósito do estudo refere-se a segmentação de mercado. Optou-se pela versão reduzida e já traduzida da escala, que possui nove questões ilustrando nove tipos de valores (1. Senso de pertencimento; 2. Emoções; 3. Relação afetiva com os outros; 4. Auto realização; 5. Sentir-se respeitado; 6. Diversão e aproveitar a vida; 7. Segurança; 8. Auto respeito e confiança em si mesmo;

9. Senso de realização pessoal), pesquisados em nível de importância, de 1 (um) menos importante até 5 (cinco) o mais importante. (vide questões 1 do questionário – APÊNDICE B)

Muitos estudos sugerem que a LOV está relacionada e / ou é fortemente preditivo do comportamento do consumidor através de um leque muito variado de contextos (Homer e Kahle, 1988; Kahle, 1983) além de aplicável para o comportamento de consumidores de orgânicos e contextos de compra de alimentos transculturais (Chryssohoidis e Krystallis, 2005).

- ✓ Bloco 2 – Construtos: o segundo bloco mensurou os construtos antecedentes da lealdade (confiança, satisfação) e a própria lealdade.

Confiança: A mensuração de confiança foi constituída por nove questões, elaborada partir da literatura de alimentos orgânicos conforme o Quadro 3 (vide questões 2 a 10 – APÊNDICE B):

Quadro 3 – Variáveis utilizadas para mensuração da confiança

Descrição da Variável (questão)	Orientação	Nomenclatura atribuída	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	Lyons (2006); Zepeda e Deal (2009); Chrzan (2010); Meyer <i>et al.</i> (2012)
C4. A certificação do produto orgânico é essencial para minha confiança	Qualidade	Certificação ou selo	Portilho (2008; 2010); Radomaky (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 <i>et al.</i> (2002)
C7. Acredito que os alimentos orgânicos que consumo são realmente orgânicos	Qualidade/ Indivíduo	Preferência alimentar	Migliore <i>et al.</i> (2012)
C.8 Confio mais em alimentos vendidos em feiras	Qualidade/ Indivíduo	Crença/ Proximidade	Martins <i>et al.</i> (2006); Truninger (2013)
C9. Confio mais em alimentos vendidos em supermercados	Qualidade/ Indivíduo	Crença/ Convencionalização	Guthman (2007);

Fonte: Elaborado pela autora a partir da literatura

Satisfação: a escala de satisfação foi desenvolvida pela autora a partir de estudos anteriores sobre o tema, principalmente com base na estrutura unidimensional proposta por Oliver (1997) com 12 variáveis para mensurar a satisfação e na adaptação da mesma para a temática dos alimentos orgânicos. Não foi encontrada uma escala adaptada para esta realidade, o que motivou a criação da mesma. A escala foi aplicada, validada e nomeada como SCOF, sendo originalmente composta por oito variáveis e após os procedimentos de validação restaram sete variáveis distribuídas em dois fatores; Necessidade e Afeto ($\alpha = 0,79$) e Atributos e Benefícios ($\alpha = 0,81$). Os procedimentos de construção e validação foram detalhados nos resultados deste estudo. A escala proposta é apresentada no Quadro 4:

Quadro 4 - Variáveis da escala SCOF e seus indicadores (vide questões 11 a 18 – APÊNDICEB).

Satisfação	Indicador
S1.Estou satisfeito com a decisão de comprar alimentos orgânicos	Atribuição de sucesso
S2.Alimentos orgânicos são exatamente o que eu necessito	Atendimento de necessidades
S3.Estou satisfeito com a qualidade dos alimentos orgânicos adquiridos	Expectativas
S4.Estou satisfeito com a quantidade e diversidade de alimentos orgânicos disponíveis	Satisfação com atributo
S5.Estou satisfeito com a minha relação com o fornecedor dos alimentos orgânicos que consumo	Satisfação interpessoal
S6.Estou satisfeito com o preço dos alimentos orgânicos disponíveis	Análise custo-benefício
S7. Estou feliz por ter comprado alimentos orgânicos	Afeto positivo
S8.O local onde costumo comprar alimentos orgânicos me deixa satisfeito	Satisfação com ambiente

Fonte: Elaborado pela autora com base na literatura e Oliver (1997)

A interpretação dos dados considerou o parâmetro: Níveis baixos - Satisfação Decente (médias até 2,9); Intermediário - Consumidor feliz (médias entre 3 e 3,9) e alta - Consumidor surpreendido/maravilhado (médias entre 4 e 5).

Lealdade: a escolha da segmentação pela lealdade do consumidor encontrou um impasse ao constatar que não existiam estudos anteriores com uma proposta de variáveis de mensuração que auxiliassem no processo de segmentação. Desta forma, foi desenvolvida e proposta uma escala. A escala de lealdade considerou os preceitos do modelo de Oliver (1997, 1999) além dos achados teóricos de vários autores como Dick e Basu (1994); Wettstein *et al.*, (2009); Lee e Goudeau, (2014), e outros que pesquisaram o comportamento do consumidor de alimentos orgânicos (motivação de consumo, valores, caracterização, etc). A escala foi estruturada em catorze questões que mensuram atitude e comportamento de lealdade. Após os procedimentos de limpeza e validação restaram oito questões em um único fator

(unidimensional). A escala foi nomeada como SLOF – *Scale of Loyal consumers of Organic Food* e suas questões estão apresentadas no Quadro 5:

Quadro 5 – Escala SLOF (vide questões 19 a 33 – APÊNDICEB)

Variáveis/Questões	Dimensão	Construto/Tema
L1. Prefiro alimentos orgânicos à outros tipos de alimentos	Crença superioridade comparativa	Convencionalização/Confiança
L2. Acredito que os benefícios oferecidos pelos alimentos orgânicos são adequadas às minhas necessidades	Atributo Pessoal	Motivação
L3. Comprar alimentos orgânicos me faz sentir bem	Afeto Positivo	Lealdade Afetiva
L4. Compro alimentos orgânicos porque é a melhor escolha para mim e minha família	Motivação Familiar	Motivação
L5. Acredito que os alimentos orgânicos são melhores (benefícios, confiança, bem estar, conexão com produto, etc) que outros tipos de alimentos	Motivação Intrínseca	Motivação/Re-conexão
L6. Continuarei comprando alimentos orgânicos ao invés de outros tipos de alimentos	Ação de compra comparativa	Confiança e Convencionalização
L7. Continuarei frequentando locais que vendem alimentos orgânicos	Ação de Compra local	Lealdade ação
L8. Continuarei comprando alimentos orgânicos no futuro	Continuidade	Lealdade ação

Fonte: Elaborado pela autora

A proposta ainda criou uma classificação para os diferentes níveis de lealdade do consumidor, que posteriormente auxiliou na classificação dos clusters encontrados. A interpretação inclui níveis mais baixos de lealdade (*Supuriu Organic Loyal* - média até 2,9) níveis intermediários (*Potential Organic Loyal* – média 3 a 3,9) e níveis altos de lealdade (*True Organic Loyal* – média 4 a 5).

Foram pesquisados ainda os motivos de recompra de alimentos orgânicos. Onze motivos foram incluídos no questionário. Com base na literatura, foram identificados motivos de compra que poderiam constituir também os motivos de recompra. Os respondentes foram solicitados a ranquear as três principais razões (em ordem de importância - três mais importantes). Os motivos foram: preocupação com a saúde (alimentação saudável, não contaminado com pesticidas) (WILKINS e HILLERS, 1994; TREGGAR *et al*, 1994; CHRYSOHOIDIS e KRYSTALLIS, 2005; FOTOPOULOS *et al*, 2003; VILAS BOAS, SETTE e BRITO, 2006, HOPPE *et. al.*, 2012); a preocupação com o meio ambiente e reduzir o impacto ambiental (TORJUSEN *et al*, 2001; CHRYSOHOIDIS e KRYSTALLIS, 2005); a manutenção produtor no campo (SAGE, 2003; KNEAFSEY *et al*, 2008); Preço (KRYSTALLIS e CHRYSOHOIDIS, 2005); Atributos (sabor, aparência, durabilidade)

(WIER *et al.*, 2008;. CHRYSOHOIDIS e KRYSTALLIS, 2005); Proximidade de casa / trabalho (BROWN, DURY e HOLDSWORTH, 2009); Garantia de que o produto não tenha sido geneticamente modificado (RODRIGUES *et al.*, 2010; VERDURME e VIAENE, 2003); Certificação (credibilidade que o produto tem os atributos desejáveis) (GUTHMAN, 1998, 2007; SIDERER *et al.*, 2005); Pessoas que apreciam consumir esse tipo de produto (SOLOMON, 2016); A preocupação com o bem-estar dos animais (VERAIN, DAGEVOS e ANTONIDES 2015; HARPER e MAKATOUNI, 2002). Preocupação ética e crença religiosa (MICHAELIDOU e HASSAN, 2008, TORJUSEN *et al.*, 2001). Os 11 itens foram incluídos na análise de componentes sobre o perfil do consumidor (vide questão 34 – APÊNDICEB).

✓ Bloco 3 – Perfil dos respondentes (variáveis sócio demográficas): para a caracterização desses consumidores: ao todo o instrumento de pesquisa foi estruturado com 34 questões para as escalas e 47 no total, incluindo as variáveis sócio demográficas que buscaram caracterizar e compreender o consumidor de alimentos orgânicos, considerado os aspectos de lealdade no consumo. As variáveis de perfis incluíram gênero, faixa etária, nível de escolaridade, hábitos de cozinhar, cultivo de horta caseira, escolha de lugar compras, uso da internet, tempo de consumo e frequência de consumo (vide questões 35 a 47 – APÊNDICEB).

iv) Avaliação do instrumento de coleta de dados e pré teste

Finalizado o questionário, o mesmo foi revisado por especialistas e pesquisadores da área de marketing, comportamento do consumidor, mercado e consumo de alimentos orgânicos, tecnologia de alimentos e sistemas e mercados alternativos.

Antes da aplicação da pesquisa foi realizado o pré teste, com a intenção de identificar problemas nas questões ou necessidade de alterar as instruções. De acordo com Hair (2014) o pré teste ocorre a partir da distribuição do questionário a ser aplicado para um pequeno grupo do mesmo público alvo da pesquisa, que preenchem o questionário e fornecem *feedback* ao pesquisador. Para o mesmo autor o número de pessoas deve variar entre 20 e 30 pessoas.

O pré teste foi aplicado pela autora deste estudo em fevereiro de 2015 para 20 consumidores de alimentos orgânicos de forma presencial. Para os 15 primeiros o questionário foi aplicado em uma feira orgânica e foi solicitado que relatassem ao longo do tempo o que sentiam ao responder o questionário, apontando dúvidas, dificuldade de compreensão das questões, significados das palavras ou quaisquer questionamentos sobre o

mesmo. A aplicação para os últimos cinco respondentes foi realizada em outra feira orgânica e serviu para monitorar o tempo médio de resposta do questionário, buscando identificar sinais de tédio ou cansaço ao responder.

Foram feitos ajustes semânticos, com substituição de algumas palavras, para deixar as questões mais claras e com maior fluidez na leitura do respondente. O tempo médio de resposta foi 10 minutos e segundo alguns respondentes o questionário foi de fácil compreensão.

1.2.2 Método de aplicação: coleta de dados do tipo survey

O detalhamento da construção das escalas que foram usadas neste instrumento de pesquisa faz parte dos resultados deste estudo e são apresentadas a seguir. A coleta de dados foi do tipo transversal, coletado por meio de uma pesquisa quantitativa do tipo *survey* online, com utilização de estratégia bola de neve em redes sociais, grupos de consumidores, agentes multiplicadores da prática orgânica e grupos de pesquisa acadêmica, detalhado na seção seguinte. A *survey* é um método para obter informações baseado no questionamento dos respondentes, geralmente de forma estruturada (MALHOTRA, 2012).

A *survey* pode ser realizada por telefone, por entrevista pessoal, correio ou método eletrônico (digital), este último foi escolhido como estratégia para esta pesquisa e utilizou a coleta por e-mail e internet (via rede social). A escolha desta forma de coleta é avalizada por Hair *et al.*(2014), os quais afirmam que para a coleta de dados quantitativos, esse meio oferece as vantagens de baixo custo, alcance de grande número de pessoas e de não existirem dados perdidos, já que os questionários precisam ter todas as questões preenchidas para que se possa seguir adiante. Além disso, conforme pesquisas o Brasil é o quarto país mais conectado do mundo, o que garante grande alcance para a divulgação da pesquisa.²⁴

A coleta de dados desta fase ocorreu no período de março a maio de 2015 e foi realizada a partir da técnica de *snowball*, conforme anteriormente descrito. Neste período, mais de 200 questionários foram coletados logo no primeiro mês, mais especificamente, nas duas primeiras semanas.

Conforme já detalhado anteriormente, a amostra de pesquisa foi do tipo não probabilística, em função das dificuldades para definir uma forma de coleta estratificada ou que garanta a mesma possibilidade de coleta para os consumidores autodeclarados,

²⁴BBC Brasil e consultoria eMarketer. Disponível em:
<http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2014/11/141124_brasil_internet_pai>

consumidores de alimentos orgânicos. Em função dos objetivos de pesquisa e das técnicas estatísticas escolhidas para a análise de dados, os critérios para a quantidade necessária de respondentes identificou diversos parâmetros, a partir de uma divisão na apresentação dos resultados e análise dos dados.

1.2.3 Preparação e análise de dados

Conforme a Figura 1, as etapas subsequentes à coleta de dados incluíram a realização da análise descritiva da amostra; a validação de escalas e posteriormente a análise de cluster. Para efeito de aplicação de técnicas e análises de dados multivariados como análise de fatorial confirmatória, uma das técnicas mais robustas utilizadas no processo de construção e validação de escalas, Hair *et al.*, (2009, 2014) orientam que deve-se obter de 5 a 10 respondentes por questões (variável) do questionário, sendo que o número ideal é 15 respondentes por questão.

Nesta tese, foram construídas e validadas duas escalas. A construção destas ocorreu em função de que não foram encontrados estudos sobre o tema para o mercado de alimentos orgânicos, portanto, não existiam instrumentos construídos ou adaptados para esta realidade. Considerando a evidente diferença, já destacada, entre os consumidores convencionais e os consumidores de alimentos orgânicos, foram então propostas: a escala de lealdade para alimentos orgânicos (SLOF) e uma escala de satisfação (SCOF). A escala de Lealdade serviu como parâmetro para a segmentação dos consumidores e análise de agrupamentos (cluster) conforme apresentado no capítulo seguinte.

Como as escalas foram validadas de forma separada, os procedimentos de análise de dados faltantes e outliers foi realizada de forma separada para cada escala. O total de respondentes deste estudo, que foi de 674 pessoas, supera muitas vezes o número ideal necessário de respondentes, considerando o critério de cinco a 10 respondentes por questão (HAIR *et al.*, 2009, 2014). O critério de três vezes mais respondentes do que questões (MALHOTRA, 2012) ou ainda o mínimo de 150 respondentes para a realização de testes estatísticos (MALHOTRA, 2002 *apud* CALLEGARO-DE-MENEZES, 2006).

A validação é um processo complexo, que envolve diversos procedimentos estatísticos. Para os processos de validação das escalas de lealdade (SLOF) e satisfação (SCOF) foram usados procedimentos de análise exploratória e confirmatória.

A amostra foi definida considerando a necessidade de identificar quem são realmente os consumidores de alimentos orgânicos, por isso, além da autodeclaração de consumo, duas

questões serviram como referência para recorte da amostra, o conhecimento sobre “o que é um alimento orgânico” e a frequência de consumo. Foram excluídos os respondentes que afirmaram não saber o que é um alimento orgânico e aqueles que consomem os produtos apenas algumas vezes ao ano. Sendo assim, a amostra foi composta de 646 respondentes.

Também foi evidenciada a não existência de dados perdidos (*missing data*) e a etapa seguinte envolveu a análise da normalidade emulticolinearidade e outliers. Meyers, Gamst e Guarino (2013); Tabachnick e Fidell (2013) propõem que a análise de normalidade seja realizada por meio da análise de simetria e curtose. Considerando tais questões foi realizada a análise dos *outliers* multivariados com uso da análise da distância de Malahanobis (MAH), que Tabachnick e Fidell (2013) orientam à buscar valores conservadores ($p < 0,001$).

Tais tratamentos de dados e análise redefiniram as amostras para cada validação. A amostra para validação na SLOF foi de 604 respondentes e na SCOF foi 628 respondentes, para a etapa de análise de cluster foram usados 646 respondentes, para a análise de cluster foram usados apenas dois parâmetros de exclusão, foram excluídos os consumidores que afirmaram não ter conhecimento sobre “o que é um produto orgânico” e aqueles consumidores com baixa frequência de consumo (consumo de algumas vezes ao ano).

Após a análise dos dados coletados foi realizada a análise fatorial exploratória, que tem por finalidade analisar as relações entre as variáveis para formar fatores (dimensões das escalas) Hair *et al.* (2009). Esse procedimento foi realizado com a rotação varimax que para Hair *et al.* (2009) é o método considerado superior aos outros, por conseguir uma estrutura fatorial simplificada. A utilização desse método de rotação fatorial teve o intuito de maximizar o peso de cada variável dentro de cada fator.

Referente ao número de fatores optou-se por rodar os dados na análise sem número estabelecido de fatores, de forma livre, com fins de verificar o melhor ajuste dos mesmos. Hair *et al.* (2009) corrobora com tal escolha e afirma que dessa forma a análise torna-se mais eficiente, pois ela definirá o melhor ajuste dos fatores.

Pestana e Gageiro (2003) explicam que para aplicar um modelo fatorial é necessário que haja correlação entre as variáveis, se a correlação é pequena é pouco provável que compartilhem fatores comuns, para isso utilizou-se o procedimento KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) permite aferir a qualidade das correlações. Esta técnica varia entre 0 (zero) e 1 (um) e compara as correlações de ordem zero com as correlações parciais observadas entre as variáveis. Quanto mais próximo de 1 for o KMO, melhor é considerado, no entanto, caso o valor seja abaixo de 0,5 significa que não é fatorável (SCHUSTER, DIAS e BATTISTELLA, 2015).

Para a seleção do número de fatores foi analisado o Autovalor que representa a variância total explicada pelo fator, selecionando sempre os valores maiores que 1 (Malhotra, 2012), além disso, foram usado critérios para verificação do ajuste das variáveis aos fatores, a comunalidade, que é a porção da variância explicada pelos fatores (buscado valores superiores a 0,5) (MALHOTRA, 2012) e as cargas fatoriais, que são as correlações entre as variáveis e os fatores (buscados valores iguais ou superiores a 0,5 para se considerar significativa a estrutura da dimensão da escala), sendo a chave para entendimento de qual dimensão essa variável pertence (HAIR *et al.*, 2009).

Após a realização da Análise Fatorial Exploratória, foram realizados os procedimentos Confirmatórios. Para a validação de uma escala é necessário obter o ajuste geral do modelo e as validades convergente, divergente e unidimensionalidade (HAIR *et al.*, 2009). Diversos autores explicam que existe uma variedade de índices para avaliação geral do modelo, conforme o Quadro 6 a seguir:

Quadro 6 – Índices de avaliação geral utilizados na tese

Índice Absoluto	Verificam a qualidade do modelo, sem comparação com outros modelos.
χ^2	Mensura a diferença entre a matriz observada e a matriz estimada, buscando valores menores e sem significância. No entanto, o <i>Qui</i> -quadrado é afetado pelo tamanho da amostra, amostras maiores que 200 casos, tendem a ser significantes (HAIR <i>et al.</i> , 2009; BYRNE, 2013). Para não negar a adequabilidade dos dados de forma incoerente, são utilizados índices complementares.
χ^2/gf	Mensura o ajuste da matriz observada com a matriz estimada, ajustada pelos graus de liberdade. (HO, 2013) define que quanto mais próximo de zero melhor será o ajuste, (HAIR <i>et al.</i> , 2009) propõem que valores inferiores a 5 apresentam um bom ajuste
Std RMR (<i>Standardized Root Mean Squared Residual</i>)	Representa a média dos resíduos entre as matrizes observadas e as estimadas (HO, 2013) quanto menores os valores melhor será o ajuste, buscando valores Menores que 0,05.
GFI (<i>Goodness of Fit</i>)	Representa a proporção de covariância explicada pelo modelo ajustado (HO, 2013), valores acima de 0,9 indicam um bom ajuste.
Índices Relativos	Avaliam a qualidade sob teste comparativo ao modelo com pior ajustamento
NFI (<i>Normed Fit Index</i>)	Avalia a porcentagem de incremento na qualidade do ajuste do modelo, sendo valores acima de 0,8 aceitáveis e desejáveis acima de 0,9 (HAIR <i>et al.</i> , 2009; HO, 2013).
CFI (<i>Comparative Fit Index</i>)	Compara o ajuste do modelo com o modelo nulo (HAIR <i>et al.</i> , 2009), buscando-se valores superiores a 0,9
TLI (<i>Tucker-Lewis Index</i>)	Compara o modelo especificado com um modelo nulo, valores acima de 0,9 demonstram bom ajuste (BYRNE, 2013)
Índices de Discrepância Populacional	Avaliam se o modelo ajustado é aproximadamente correto
RMSEA (<i>Root Mean Square Error of Approximation</i>)	Avalia quão bem um modelo se ajusta a uma população e não somente a uma amostra, com base na matriz de covariância, valores abaixo de 0,08 indicam um bom ajuste (HO, 2013; MEYERS, GAMST e GUARINO, 2013, HAIR <i>et al.</i> , 2009).

Fonte: Elaborado pela autora

Após a proposição e validação das escalas, foi realizada a análise de cluster, não sendo adotados procedimentos de exclusão para a análise de cluster em função de que a segmentação por si só já seria responsável por organizar os consumidores e suas diferenças, essa técnica foi realizada com os 674 respondentes, com a intenção de segmentação dos consumidores. Para isso, foi usada a escala de lealdade construída anteriormente.

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, a segmentação foi realizada a partir da escala SLOF.

CAPÍTULO 4

THE ORGANIC FOOD MARKET: A QUANTITATIVE AND QUALITATIVE OVERVIEW OF INTERNATIONAL PUBLICATIONS²⁵

1. INTRODUCTION

Organic agriculture and consumption are undergoing an expansion process throughout the last years. Organic food sales in the United States jumped from approximately US\$11 billion in 2004 to US\$27 billion in 2012, according to the *Nutrition Business Journal*. In 2010, the United States bet the European Union and became the biggest organic market in the world. This market was consolidated by corporate mergers and acquisitions, according to the *Organic Monitor* (2014). It led to big emerging companies in all supply chain levels.

This expectation of growth within a market that already presents increasing indices over 20% grows all around the globe. Therefore, attentions are turned to the demand for this type of products as well as to the means used to ensure these products' distribution, quality and adequate certifications (STORSTAD and BJORKHAUG, 2003). According to a United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD, 2013), nowadays there are approximately two million organic farmers, about 80% of them in developing countries. The commerce of organic food sells 60 billion dollars every year. The rising of the organic and natural products market follows the world trend of increasing the demand for product and services that provide health and well-being. The growing distrust by some sectors of society in the modern industry is associated to the rise of the organic market. The modern industry developed a series of products to facilitate daily life, but it also significantly increased the discharge of persistent chemicals into the environment, a fact that brings serious consequences to human health and natural ecosystems.

The trend of this market's growth and this products' consumption stands out. However, it brings up questions that are discussed in different publications on the understanding of the dynamics between production and consumption, the benefits and differences between the conventional and the organic agriculture, certifications, quality and identification stamps as well as of how prices are set in this market. This information ends up influencing and pressuring the changes in the way to work in this sector and in the production, transformation and consumption processes of organic food.

25 This article has been published at *Journal Ambiente & Sociedade* (ISSN: 1809-4422), v.18, n.1 São Paulo Jan./Mar. 2015 Available at: <<http://dx.doi.org/10.1590/1809-4422ASOC841V1812015en>>

Lockie (2002) highlights the study by Friedland about the complexity of social issues linked to “bringing food to the table”. He drew an analysis chart to describe the stages certain goods go through during their manufacture and how they are valued. According to (DIXON, 1999), many authors argue that the power is moving from the product to the consumer, since Friedland. Besides, some of them argue that nowadays people identify themselves through consumption and it includes food. This concept goes against the traditional Marxist thought that people find sense in their productive capacity.

In face of the changes in the relationship, power and values, consumers must be evaluated according to their dietary approach. (CHRYSSOHOIDIS and KRYSTALLIS, 2005) highlight that the demand for organic food is often based in moral and ethical values. Thus, studies on the consuming market pinpoint that organic purchases were usually done due to some sort of moral/ethical value or were motivated by reasons linked to the environment, ethics, quality, health and conscience as well as by specific attributes of the product such as nutritional value, taste, freshness and price (BROWNE *et al.*, 2000; GRUNERT and JUHL, 1995).

The herein discussed theme is justified by the rise of the so-called sustainability paradigm (SOUZA *et al.*, 2009; DIAS, 2011; TACHIZAWA, 2011) in the agriculture and by the changes in the demand for healthier products as well as by the development of a larger ring between food production, its processes, quality, certifications and the consumer. Thus, studying organic market issues became theme of interest to identify its possible influence over consumption demands and consumers’ behavior.

The current study aims to make a bibliometric exploratory survey to map and assess publications on organic food market and generate quantitative indicators. A search in the *Web Of Science* database for publications released between 1945 and 2013 was done. One hundred and ninety-six publications were found and subsequently discussed and analyzed according to descriptions in the methodology section. A qualitative analysis of the most relevant articles was done and it followed the h-index. The discussion was based on the institutional theory. The study is divided into five sections: introduction, theoretical section, methodology, results and final considerations.

2. THEORETICAL SECTION

2.1 THE ORIGINS AND SPREAD OF THE ORGANIC CONCEPT

Nowadays, the agriculture grounded in patterns that squanders natural bases faces issues that rise the discussion on the milenar organic production model which was already quite discussed in the early XIX century. However, this debate lost power due to the theory by German chemist Justus Liebig (1803-73). Thus, there were two theories struggling to prevail, the theory of humification and Liebig's chemical theories. According the Liebig's theory the increase in agricultural production is proportional to the amount of chemical substances added to the soil (FIGUEIREDO, 2002). Liebig's work is actually a milestone between the ancient agriculture, in which the agronomic knowledge was mainly empiric, and the contemporary one, which is featured by scientific and technological improvements. Since the ancient Greeks up to the XIX Century, people believed that nutrition of plants was done through roots mostly comprised by the same material of the plant as a whole (FIGUEIREDO, 2002).

Next, new studies have proved that living microorganisms and bacteriological processes must be part of soil studies. The famous researcher Louis Pasteur (1822-95) was one of the greatest oppositionists of the chemical theory. Even if Liebig's findings did not impair the scientific discussion about the Organic Agriculture (OA), they have caused a strong impact on the industrial production sector, since they opened a wide market to artificial fertilizers (FIGUEIREDO, 2002).

The transition of areas previously occupied by subsistence farming, grass-plots and forage legumes into plantations of more commercially valued species led to great changes in the agricultural production structure. It also caused the separation between livestock and vegetal production. The discussion on the organic issue emerged again in Europe, after sanitation crises caused by bacteria and viruses infecting animals took place, such as the mad cow disease in 1980.

According Lotter (2003), the social and practical basis of the modern OA movement was set in the 1940's, due to publications by Howard (Howard 1940) and Balfour (Balfour 1943) in the United Kingdom, and Rodale (Rodale 1945; Tate 1994) in the US. The movement is grounded in the importance of the organic matter to the agriculture. It is noticeable that Charles Darwin's study on warms was crucial for the understanding of the organic matter dynamics used in the soil by OA pioneers.

Up to late 1940's, organizations such as the *Soil Association* in the UK and the biological label *Bioland* in Germany (known as the first Organic Agriculture) were launched. Hans Muller's work, in Germany, was labeled with the first organic certification in the world, *Bioland*, which is still active. In the mid 1930's, Mokiti Okada developed a work with the so-called "Natural Agriculture" in Japan, which was ranked second place in the Japanese organic

agriculture. The terms “biological agriculture” and “natural agriculture” can be replaced by “organic agriculture” in Europe and Japan (LOTTER, 2003).

The “organic food” or most properly called “organically produced food” result from a food production, processing and packing system that broadly excludes synthetic products and chemical materials from all of its stages, from the farm to the consumer. Instead of strongly depending on external sources of chemical materials and fertilizers, organic farmers tend to use inputs from their own farms to get adequate yield, keep a healthy soil and control plagues. Within an organic system, natural predator insects, culture rotation, and additional work include composites and manure (WILKINS and HILLERS, 1994).

Agricultural movements alternative to the conventional and against the abusive use of industrialized agricultural inputs, the dissipation of traditional knowledge and the deterioration of the social basis of food production have been greatly recognized by their importance. Definitions on organic agriculture and the trade of organic products now include social and ethical practices and matters such as fair working practices, family farms, ethical and animal feasibility (IFOAM, 2001).

This new attention given to the organic production and consumption may come from already highlighted questions regarding sanitary barriers and concerns as well as from the systematic environmental and sustainable concern raised back in the 1960’s. The book “Primavera Silenciosa” from 1962 talks about the excess of population as well as about events from 1972 (Stockholm) and 1987 (the *Brundtland* Report) that brought up discussions on the integration of environmental conservation practices and the development of an agricultural production (DIAS, 2011).

Sustainability has incorporated legislations regarding pesticides, food safety, natural production and the values added to the origin and quality of the food. Such discussions motivated the cultivation of products able to meet the interest of consumers concerned with environmental, human health and planet conservation aspects, fact that gave more room the organic agriculture.

2.2 ORGANIC MARKET AND TRENDS

The approximate 20% annual growth in the consumption of food comes from the organic food market. It forces producers, retailers and other involved actors to test their capability to meet the demand and creates an attractive space to new players (LOCKIE, 2002).

The trade of certified organic agriculture (OA) products spread to more than 130 countries worldwide. The demand for organic products was boosted by the belief that they are healthier, tastier and more ecological than the conventional products (CPs). Whereas many statements about the healthier properties of organic products remain, there are not enough evidences to label them as totally healthy (LOTTER, 2003). Legislation and certification issues are discussed by many authors (GUTHMAN, 1998, 2007; SIDERER; MAQUET and ANKLAMB, 2005) and seen as a way to develop reinforced bases to this type of products in the market.

However, further comparative researches are needed, mainly bioassays on sanitation parameters and on the reproduction and analysis of food functional (non-organic) components. Comparisons between organic and conventional products are usually inconclusive. The cultivation procedure and the location where the planting is done are factors commonly more important than the cultivation system. This theme is one of the most common ones in different studies on organic markets and production (GUTHMAN, 2008; LOTTER, 2003; SIDERER, MAQUET and ANKLAMB, 2005; TORJUSEN *et al.*, 2001). The theme aims to present and discuss the advantages and disadvantages found by producers and consumers when they deal with organic food.

One of the presented advantages related to this kind of product and used to booster the market are those presenting environmental appeal. The evidences of significant environmental improvement due to the organic agriculture are truly huge. The pesticides were practically vanished and the pollution caused by nutrients was drastically reduced. Erosion and biodiversity losses were reduced, as well as the use of water and fossil fuel. This changes diminished the impacts related to global warming in comparison to conventional agricultural systems (LOTTER, 2003).

However, some authors highlight that, besides the advantages showed to the consumer, there is another factor that helps developing the organic market. It involves setting a relationship between producers and consumers. The relational approach on the role of the actor-network and the perspectives of governability suggests that the promising pathway used to bring the holistic consume into agro-food studies is the assumption of the multiple reasons why people are getting mobilized as consumers within a network of production and consumption (LOCKIE, 2002). Torjusen *et al.*, (2001) corroborate such assumption by indicating that the system can be set to the production, distribution and consumption of organic products.

Lockie and Halpin (2005) have studied the ways to distribute, sell and the profile of organic product buyers. They found that approximately 80% of all the sales in the US happen by means of wholesale, 13% are directly sold to the consumer, 7% by the retailers. Significant and regular purchases of organic products are done by 10% of the American families, and it can vary up to 4.8% in houses with big families and 18% in families without children.

Krystallis and Chrysohoidis (2005) state that some of the factors that affect conventional buys also affect the organic ones. These factors include quality of the food, safety, trust in the certification and, in case of certain products, the brand's name. According to Packer, (1998 *apud* LOTTER, 2003), of all the consumers who decided not to buy organic products, 28% said that they were too expensive or their prices were a little higher, 19% did not notice any difference in comparison to the conventional products, 8% were unaware of the organic production or product and 6% believed that their quality was not so good.

According to (LOTTER, 2003) the yield in the organic agricultural system is in average 10 to 15% lower in comparison to the conventional one. However, such lower yield is usually compensated by lower production costs and higher gross profit margin. When converted to large scale, the organic agriculture would not result in lack of food and may lead to reduction in meat consumption.

2.3 INSTITUTIONAL THEORY: A CONTRIBUTION TO THE DISCUSSION ON ORGANICS

The institutional theory is one of the theoretical approaches that have been helping the understanding of the social phenomena. This theory originates in studies developed in the later XIX Century by fields such as Economics, Political Sciences and Sociology (SCOTT, 1995).

The institutional theory presents a different view from that of the classical economy (technical environment) and the linear or Cartesian view of the world. According to this view, the relations would work in an organized way and it would happen among specific variables only. The institutional theory creates a new way of getting related with the environment, it has more classical and updated approaches as well as different investigation methods. However, Meyer and Rowan (1992) introduce issues related to myths and symbolism in the analysis field. These issues were previously put aside, i.e., the authors point towards the elements of the formal structure that are turned into organizational myths by the institutionalization

process. The authors understand organizations as structural reflexes of a socially built reality and these organizations are mainly limited to their institutional environment.

Such perceptions are essential to the construction of the way organizations deal with external pressure resulting from the adoption of practices, actions, programs, models and behaviors as well as on how they adapt themselves to work in this field. This adaptation regards not just already pointed questions, but the construction of an image legitimated by the market where it is in. Legitimacy, according to Scott (2001) is linked to the moment when the actions taken by an entity are figured or assumed as expected, correct and appropriate to the context of a socially built system of rules, values, beliefs and definitions.

It is possible saying that the institutional theory assesses the way choices are molded, measured and canalized by the institutional environment. Thus, this influence is expressed by means of institutions that are built by rules, norms and beliefs that together describe the reality of an organization by explaining what it is and is not, how one can and cannot act (HOFFMAN, 1998).

Understanding the institutional approach a little better is the way to see the evidence of how this approach may work as the basis to the existing analysis, within the context of organic products, agriculture and market. The legitimacy of the organic agriculture becomes stronger due to the growing concern of the consumer society with environmental impacts, respect and citizenship values as well as with the maintenance of the human health (quality of life).

Besides the environmental aspects associated with organic products, new values also include participative processes, alternative markets, certification and the traceability of the food, - all of them grounded in aspects related to hygiene and dietary reeducation. The transformation of such values applied to business strategies in the scope of the agriculture that works with organic production points towards important relations found nowadays in the process of constructing new markets. The quality referential based on the sense of food safety turned into new competitiveness parameters (SCHULTZ, 2006).

Thus, the quality of the food, or the new values attributed to it, is based on the institutionalization of social and environmental issues emerge as essential elements to understand the organization and market and consumption dynamics.

3. METHODOLOGY

The current study's methodology was based on an exploratory survey on secondary data published in the *Web of Science* database. The search was done by the Proxy of UFRGS and the research was performed in May 20th, 2013. The textual search used the term: *Topic= ("organic food") and Topic= ("market")*. The keywords were linked to the interest in the specific relation of evolutions in the organic market to present the scientific panorama of existing publications in the chosen database. One hundred and six (196) publications were organized by the number of citations (*"Times Cited – highest to low west"*) to organize the studies according to their relevance. No time restriction was set to identify everything that was published between 1945 and 2013 (it is worth highlighting that the 2013 period presents limitations on the search for data published until May, and it could have undergone changes until the end of the mentioned year).

Web of Science was chosen as the database to be consulted since it is multidisciplinary, presents high quality, relevance and it indexes some of the most cited journals in their respective fields (CROSSAN and APAYDIN, 2010). Since it is linked to the *ISI (Institut for Scientific Information) Thompson -Web ofKnowledge* platform, this database also presents the index of citations and informs the documents listed by each article and the documents that have cited them. There are more than 10.000 indexed journals nowadays. (Hirsch, 2005) presents the *h-index* to measure impacts according to the number of citations. The h-index factor is based on the number of years in its subscription, within the selected period of time (free translations, *Web of Science*, 2013).

4. RESULTS

The results showed 196 studies related to the market and organic food theme. The search was done by topic and looked for the links among themes. Although the search held the period between 1945 and 2013, the first article was published in 1991, its title was: *An Update On Organic Farming And The Development Of The Organic Industry In Australia*. This article was published in the journal *Biological Agriculture & Horticulture*, by Conacher, J; Conacher, A. O. and discussed the need for increasing organic food production in Australia, since the production until 1980 would not be enough to meet the growing demand for these products. Three years later, another study related to organic market and food was published.

The total of 196 articles resulted in 1272 citations between 1991 and May 2013. The average of citations per year was of 71.22 (all the articles). However, the articles were organized as *Times Cited- highest to lowest*, i.e., from the most cited to the less cited in order to organize them by relevance. Just the first 20 articles were responsible for the h-index of 20, it means that these studies had 20 citations or more. Charter 1 presents all articles in descending order, the article's title, authors, source (journal), publications year, total of citations since its publications and the average of citations by year.

Charter 1: Relevant items for Organic Food Market research

Article	Author	Source	Year	Total citations	Average of citations/year
Organic agriculture	Lotter, DW	Journal Of Sustainable Agriculture	2003	70	6.36
Regulating meaning, appropriating nature: The codification of California organic agriculture	Guthman, J.	Antipode	1998	69	4.31
Food system orientation and quality perception among consumers and producers of organic food in Hedmark County, Norway	Torjusen, H; Lieblein, G; Wandel, M; et al.	Food Quality And Preference	2001	68	5.23
The polanyian way? Voluntary food labels as neoliberal governance	Guthman, J.	Antipode	2007	66	9.43
Consumers' willingness to pay for organic food - Factors that affect it and variation per organic product type	Krystallis, A; Chryssohoidis, G	British Food Journal	2005	55	6.11
Need for research to support consumer confidence in the growing organic food market	Siderer, Y; Maquet, A; Anklamb, E	Trends In Food Science & Technology	2005	53	5.89
The 'conventionalisation' thesis reconsidered: Structural and ideological transformation of Australian organic agriculture	Lockie, S; Halpin, D	Sociologia Ruralis	2005	49	5.44
Countervailing market responses to corporate co-optation and the ideological recruitment of consumption communities	Thompson, Craig J.; Coskuner-Balli, Gokcen	Journal Of Consumer Research	2007	46	6.47
'The invisible mouth: Mobilizing 'the consumer' in food production-consumption networks	Lockie, S	Sociologia Ruralis	2002	45	3.75
Wine produced by organic grapes in Greece: using means end chains analysis to reveal organic buyers' purchasing motives in comparison to the non-buyers	Fotopoulos, C; Krystallis, A; Ness, M	Food Quality And Preference	2003	44	4
Organic consumers' personal values research: Testing and validating the list	Chryssohoidis, GM; Krystallis,	Food Quality And	2005	36	4

of values (LOV) scale and implementing a value-based segmentation task	A	Preference			
Whiteness, space and alternative food practice	Slocum, R.	Geoforum	2007	34	4.86
The character of demand in mature organic food markets: Great Britain and Denmark compared	Wier, Mette; Jensen, Katherine O'Doherty; Andersen, Laura Morch; et al.	Food Policy	2008	33	5.50
Organic certification and the UK market: organic imports from developing countries	Barrett, HR; Browne, AW; Harris, PJC; et al.	Food Policy	2002	32	2.67
Personal determinants of organic food consumption: a review	Aertsens, Joris; Verbeke, Wim; Mondelaers, Koen; et al.	British Food Journal	2009	29	5.80
Foundations of production and consumption of organic food in Norway: Common attitudes among farmers and consumers?	Storstad, O; Bjorkhaug, H	Agriculture And Human Values	2003	28	2.55
Influences Of Pesticide-Residue And Environmental Concerns On Organic Food Preference Among Food Cooperative Members And Non-Members In Washington-State	Wilkins, J.; Hillers, V.	Journal Of Nutrition Education	1994	28	1.40
Bringing good food to others: investigating the subjects of alternative food practice	Guthman, J.	Cultural Geographies	2008	27	4.50
Information Asymmetries and consumption decisions in organic food product markets	Giannakas, K	Canadian Journal Of Agricultural Economics	2002	21	1.75
The spaces and ethics of organic food	Clarke, Nick; Cloke, Paul; Barnett, Clive; et al.	Journal Of Rural Studies	2008	20	3.33

Source: developed by the author according to research data

The methodologies chosen by the scholars for the 20 (twenty) analyzed studies were classified according to what is shown in Charter 2:

Charter 2 – Study methodologies

Classification of the reasearch			
According to nature	According to aims	According to means	Quantity
Qualitative	Exploratory Descriptive	Bibliographic Other	3
	Exploratory	Case study	2
	Exploratory	Bibliographic and theoretical discussion Interview	4

Quantitative	Descriptive	Cluster analysis Numerical projection Analysis in panel Multi-varied Analysis – <i>survey</i>	5
	Causal	Cause and effect relation between variables	1
Qualitative and Quantitative	Exploratory Bibliographic Field research Case study	Focus group	3
Qualitative and Quantitative	Exploratory based on the awareness of the term “organic” Descriptive	Interview Quantitative survey (questionnaire) Factorial analysis and t test	2

Source: developed by the author according to research data

It is noteworthy that there is a clear division between the types of performed studies. Of the 20 (twenty) articles, 9 (nine) are just qualitative, 6 (six) are just quantitative and 5 (five) are qualitative and quantitative. Another evidence is the classification gotten by the journal in which the most relevant publications were released, as shown in Charter 3:

Charter 3: Classification of journals that have published

Classification of the journal	Number of articles	Percentage
A1	5	25%
A2	7	35%
B1	1	5%
B2	1	5%
B4	1	5%
Unidentified	5	25%

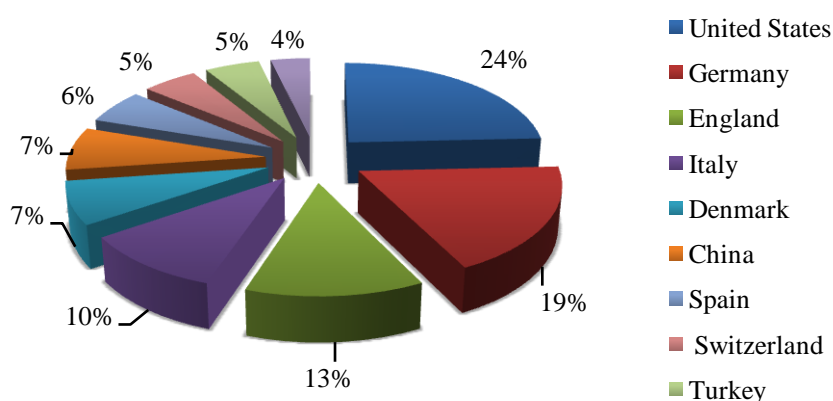
Source: developed by the authors according to research data

Of the total 20 most relevant articles, it was possible identifying that 60% of the articles are classified as “A” by the following fields: Business, Environmental Sciences, Food Sciences and Agricultural Sciences (the focus on performed analysis and fields that stood out among publications in this theme), 25% are classified as A1 and 35% as A2. The remaining publications are 5% B1, 5% B2 and 5% B4. A total of 5 journals did not have “Qualis” identification, they represented 25% of the total. Thus, the articles’ relevance and discussion is supported by quite respected journals from the academic world. Among authors who have more publications, it is possible highlighting Hamm, with 8 (eight) publications; Janssen (5), Krystallis (4) and Guthman (3).

4.1 COUNTRIES

The countries with bigger numbers of publications are US with 24% (47 studies), Germany with 19% (37 studies) and England with 13% (25 studies). Figure 1 represents the graphic with the publications by country.

Figure 1 – Countries that have published about organic food



Source: developed by authors according to research data

The types of documents among the 196 publications have indicated that 152 studies are articles (78%) published in journals and conferences and 44 are other types (22%) of documents such as reviews and book chapters. The prevailing language in the analyzed studies was English 92% (180 studies), German 5% (10 studies), Spanish 1% (2 studies) and others 2% (4 studies).

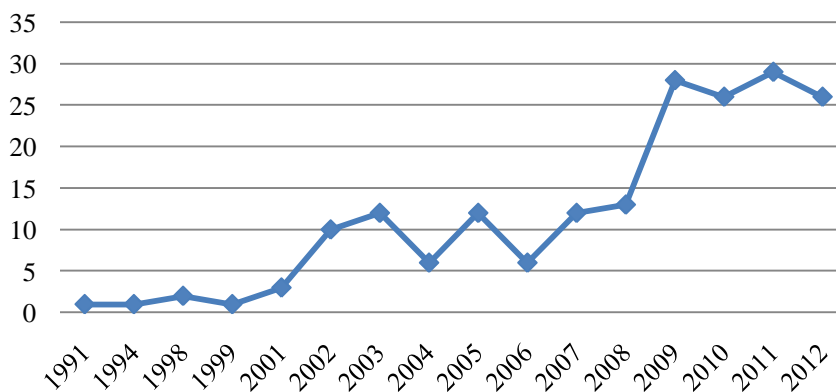
4.2 THE EVOLUTION OF THE PUBLICATIONS

The analyzed publications started to be released in 1991. They highlight the growing process that took place in 2006 and that is still on. There is a high concentration of publications in 2009, when the number of publications jumped from 13 to 28.

It is possible noticing a constant evolution in the number of publications on organic market, especially after 2009, when there is a bigger number of publications recorded. From 2009 to 2013, 60% of all the publications discuss such theme. One must consider that 2013

was a year still in course, so, it was possible facing changes throughout time. Figure 2 shows such evolution in a graphic.

Figure 2 – Graphic evolution of the publications

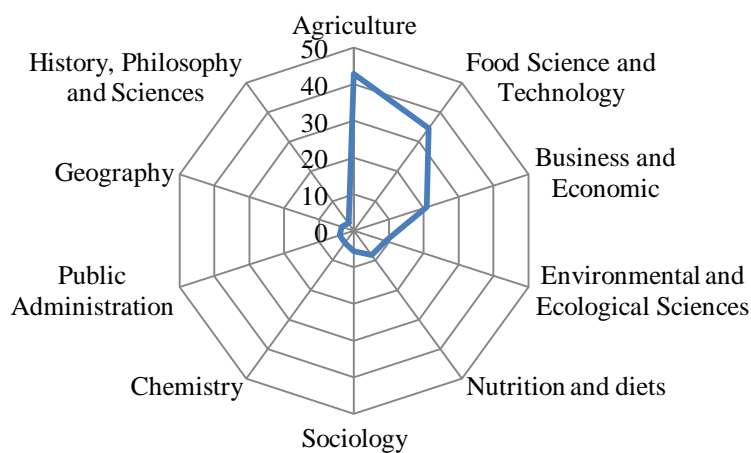


Source: Developed by the authors according to research data

4.3 REASEARCH FIELDS

The most commonly found research fields in the database are: agricultural, management and environmental business - all explored in an associated way or not. According to the description of the themes presented ahead, it is possible identifying the pinpointed fields. Figure 3 shows how these publications are distributed.

Figure 3 – Research fields



Source: Developed by the authors according to research data

The agricultural field presented 84 studies, 43% of all the publications. It was followed by Food Technology, with 68 studies (35%). In third place, there was economics with 41 studies, 21% of the total. The Environmental and Ecological Sciences have 18 studies (9%); followed by Nutrition, with 16 studies (8%), Sociology with 11 studies (6%), Chemistry and Public Administration with 4% studies each, Geography with 7 studies (3.8%) and History with 5 studies (3%). The sum results in more than 100% because some studies are included in more than one field.

4.4 STRUCTURAL RELATION FOR MARKET-ORGANIC FOOD STUDIES

The current section presents the synthesis of the themes found among the 20 (twenty) most relevant studies. The most cited study within the suggested analysis was one of (LOTTER, 2003) who performed a historical survey on the Organic Agriculture and the introduction of these products in the American and European markets. The study lists a theoretical study that approaches sustainability, organic agriculture, agro-ecology and the food market. It shows the market possibilities for these products and the growth trends.

Lockie (2002) questions the ways through which the production and consumption concepts are set in the agro-food scope. Lockie and Kitto (2000) have defined a theoretical and methodological approach, which is expanded in the current study. They advocated for the use of the actor-network theory to pay more attention on the food's symbolic economy, the complex network and on the relational power. They are accomplished by the production-consumption networks, the "action at a distance" effect and by the technology for networks.

Barrett *et al.* (2002) and Guthman (1998) have chosen the certification and regulation of organic products as their theme. They studied these products in the market, its entrance barriers, institutions involved in the process and the import and export market. The study by Guthman (1998) is reflexive and discusses agribusiness and sustainability goals as well as the production and trade of organics. The authors shined their light spots and showed conflict among them, but they also clearly presented the relevance given to organic food by the agribusiness. Yet, in another study, (GUTHMAN, 2007) talk about the need for using labels to express food's ecological values.

Siderer, Maquet and Anklamb (2005) investigated the state of art of organic food in regards to the legislation (certification, inspection and labeling), the market, client and the organic food itself. The article focuses on the discussion about the reliability aspects of

properties and the quality of organic food in the market. They aimed to find business opportunities to the agriculture and the general market. The study also compares organic and conventional products and their benefits. Giannakas (2002) also explores such issue and introduces the difficulties to disclosure all the information demanded by the consumer and the effectiveness of the products' certification means as a way to influence the decision of consuming organic products. By taking such questions under consideration Clarke *et al.*, (2008) introduce the ethical variable using a discussion based in a relevant case.

Wilkins and Hillers (1994) consider the consumption of organic food not yet relevant, if one takes under account information on the big number of pesticides and fertilizers used in the food. They investigated the influence from this information over the preference and consumption of organic food due to the people's concern with the effects of the use of pesticides on health and on the environment, despite the implications to nutrition teachers and the organic food market. The authors also compared groups of consumers. Their results corroborate the hypothesis that the concern with pesticide residues is an important factor to influence the preference for organic food.

Torjusen *et al.* (2001) studied the perception of producers and consumers about organics in the studied region and the relevant aspects that have influenced the consumption of such products. Multi-varied analyses showed that the quality aspects of conventional food such as freshness and flavor, the "observation aspects" were important to all the consumers. Organic food buyers are more concerned with environmental, ethical and health issues than those who buy conventional products, the so called "reflection aspects".

Wier *et al.* (2008) state that the decision for buying organic food is motivated by attributes such as freshness, flavor and benefits to the health. These attributes can be understood as being compatible with the modern production and with the sales structure. Aertsens *et al.* (2009) performed a theoretical review about the motivations and personal decisions to consume organics: emotional attitudes, emotions, personal rules and the uncertainty related to the consumption of organic foods. General viewpoints are used within a structure that links Schwartz's value theory and the Planned Behavior Theory (PBT). Both theories are seen as relevant to better understand organic food consumers.

Fotopoulos, Krystallis and Ness (2003) performed a study on organic wine. They identified buyers and non-buyers of organic food and the motivational and cognitive differences between the two types of consumers. These differences can offer a solid explanation about their different purchasing behavior regarding organic products. According to Chrysohoidis and Krystallis (2005), internal values such as "self-esteem" and "enjoyment

of life” are considered as the main motivators behind organic products’ purchasing. These motivators meet the search for healthier and tastier organic products.

The study by Aertsens *et al.*(2009), taking under consideration values and the Planned Behavior Theory, states that the decision for consuming organic food may be explained by the attributes of it and values such as “safety”, “hedonism”, “universalism”, “benevolence”, “stimulus”, “self-orientation” and “conformity”. They believe that such values may positively influence attitudes towards the consumption of organic food.

Social considerations were equally important to all the authors. Results indicate that many interests from organic farmers meet the concerns of those who buy organics. It may give the basis for the identification of common goals and to the improvement in communication and in the cooperation between consumers and producers, in order to develop an organic food system in the future (TORJUSEN *et al.*, 2001).

Storstad and Bjorkhaug (2003) also studied the features of producers and consumers. Their results indicate that organic farmers and consumers in Norway have similar attitudes regarding environmental issues and animals well-being in the Norwegian agriculture. In opposition to the organic farmers and consumers, the conventional farmers see no environmental problem and do not care for animal well-being in nowadays agricultural system. Technology was also identified as a variable able to help reducing environmental issues.

Krystallis and Chryssohoidis (2005) approached the economic aspect of the market and the availability of consumers willing to pay for organic products. They also checked whether the factors that affect conventional purchases equally affect organics. Such factors include the quality of the food, safety, reliability on the certification, and, in case of specific products, the brand’s name. The features of consumers who pay for organics, such as socio-demographic profile, do not determine the availability of organic product buyers. Guthman (2008) and Slocum (2007) studied aspects of social and racial differences linked to alternative food’s features, as well as aspects related to the sustainable agriculture and the safety of food involved with these differences.

5. FINAL CONSIDERATIONS

The attempt to draw a panorama of publications related to the organic market showed the prevalent development of markets (growth and change) associated to sustainability, health, legitimacy, certification and food safety. This development results from global changes, new

rules, beliefs and myths that may legitimate organizations or models. The organic agriculture, which is the focus of the current study, is influenced by and at the same time helps this process, since its approach is based in a contaminant-free, health and sustainable production.

The quantitative survey identified 196 articles in the *Web Of Science* database. The first study about market and organic food was published in 1991 and from that time on new publications came out every year. There was a jump in the number of publications in 2009 (the number almost doubled). Most of these publications (60%) were released in Qualis A journals.

A summary of the studies shows an evolution in people's concern with the types of cultivation and their effect over the environment, since the traditional production uses insecticides and pesticides that may bring undesired consequences to the soil and to human health. It approaches the need of further studies in this field in order to obtain conclusive results from these impacts.

Another important consideration refers to the motivations of organic producers and consumers. It somehow shows their awareness about the difference between organic and non-organic products. Thus, the studies open a new possibility of market, since more than 20 (twenty) years have passed and this market is not yet consolidated. The importance given to organic food by consumers and producers is sometimes convergent. The theme became more recurrent since the first publication about the organic market in 1993 and the publications from 2013, but it seems that it was not yet completely understood. It is still a sub-area of the agriculture and the food market that so far did not find its place and is not properly developed.

The presented researches are convergent in regarding to the theme, which covers market perspectives, the need of certifications to set values and the consumers' trust, the closeness between consumers and producers and the motivations to buy organic food instead of conventional food. Some studies highlight the need of understanding the action of buying, the involved values and its reflex on the environment, the improvement in the quality of life and in social patterns. It is easy to understand the limitations of the researches that use just one database and research topics. However, it is worth highlighting the importance given to the chosen database and the clear details about the chosen methodology.

REFERENCES

AERTSENS, J. et al. Personal determinants of organic food consumption: a review. **British Food Journal**, v. 111, n. 10, p. 1140-1167, 2009. Disponível em: < Go to ISI>://WOS:000272625600007 >.

BARRETT, H. R. et al. Organic certification and the UK market: organic imports from developing countries. **Food Policy**, v. 27, n. 4, p. 301-318, 2002. Disponível em: <<Go to ISI>://WOS:000179692500001 >.

BROWNE, A. W. et al. Organic production and ethical trade: definition, practice and links. **Food Policy**, v. 25, n. 1, p. 69-89, 2000. Disponível em: <<Go to ISI>://WOS:000084652000005 >.

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.

CLARKE, N. et al. The spaces and ethics of organic food. **Journal of Rural Studies**, v. 24, n. 3, p. 219-230, 2008. Disponível em: <<Go to ISI>://WOS:000257348600001 >.

CROSSAN, M. M.; APAYDIN, M. A Multi-Dimensional Framework of Organizational Innovation: A Systematic Review of the Literature. **Journal of Management Studies**, v. 47, n. 6, p. 1154-1191, 2010. ISSN 0022-2380. Disponível em: <<Go to ISI>://WOS:000280151100010 >.

DIAS, V. D. V. **Análise de Práticas de Gestão Sustentável em Empresas Internacionalizadas do Setor Químico Brasileiro**. 2011. (Dissertação de Mestrado). Programa de Pós Graduação em Administração, Universidade de Santa Maria

DIXON, J. A cultural economy model for studying food systems. **Agriculture and Human Values**: Kluwer Academic Publishers. n. 16: p. 151-166. 1999.

FIGUEIREDO, F. A. Agricultura Orgânica: O Novo Paradigma. **Presença Revista De Educação, Cultura E Meio Ambiente**. n. 25, v.6, 2002. Disponível em: <http://www.revistapresenca.unir.br/artigos_presenca/25franciscoanithoan_agriculturaorganicaonovoparadigma.pdf> Acesso em: 15/07/2013.

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. ISSN 0950-3293. Disponível em: <<Go to ISI>://WOS:000183747600002 >.

GIANNAKAS, K. Information Asymmetries and consumption decisions in organic food product markets. **Canadian Journal of Agricultural Economics-Revue Canadienne D Agroeconomie**, v. 50, n. 1, p. 35-50, 2002. Disponível em: <<Go to ISI>://WOS:000177483500003 >.

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.

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.

_____. Bringing good food to others: investigating the subjects of alternative food practice. **Cultural Geographies**, v. 15, n. 4, p. 431-447, 2008.

HOFFMAN, A.J Environmental management strategy: Now it's a core business issue," and "Global climate change: The mother of all environmental business issues, **The Manager**, p.37-38, 1998

IFOAM. International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM). The word of organic agriculture. Disponível em:<<http://www.organic-world.net/yearbook/yearbook-2016.html>> Acesso em junho de 2013.

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. 4-5, p. 320-343, 2005. ISSN 0007-070X. Disponível em: <<Go to ISI>://WOS:000234106600009 >.

LOCKIE, S. The invisible mouth: Mobilizing 'the consumer' in food production-consumption networks. **Sociologia Ruralis**, v. 42, n. 4, p. 278, 2002. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Stewart_Lockie/publication/227501962_The_Invisible_Mouth_Mobilizing_the_Consumer_in_Food_ProductionConsumption_Networks/links/00b495192c3a5d167a000000.pdf> Acesso em junho de 2013.

LOCKIE, S.; HALPIN, D. The 'conventionalisation' thesis reconsidered: Structural and ideological transformation of Australian organic agriculture. **Sociologia Ruralis**, v. 45, n. 4, p. 284, 2005. Disponível em: <http://www.researchgate.net/profile/Stewart_Lockie/publication/229861698The_Conventionalisation_Thesis_Reconsidered_Structural_and_Ideological_Transformation_of_Australian_Organic_Agriculture/links/54472f260cf2d62c30505930.pdf> Acesso em maio de 2013.

LOCKIE, S.; KITTO, S. Beyond the farm gate: Production-consumption networks and agri-food research. **Sociologia Ruralis**, v. 40, n. 1, p. 3, 2000. ISSN 0038-0199. Disponível em: <<Go to ISI>://WOS:000084999300001 >.

LOTTER, D. W. Organic agriculture. **Journal of Sustainable Agriculture**, v. 21, n. 4, p. 59-128, 2003.

MEYER, John W.; ROWAN, Brian. Institutionalized Organizations: formal structure as myth and ceremony. **In:** MEYER, John W., SCOTT, W.R. Organizational environments: ritual and rationality. Updated Edition. London: Sage,p.21-44, 1992

ORGANIC MONITOR. Dados de mercado. Disponível em: <http://www.organicmonitor.com/orgfood.htm> Acesso em 12 de maio de 2013.

SCHULTZ, G. **Relações com o mercado e (re) construção das identidades socioprofissionais na agricultura orgânica**. 2006. 280 p. Tese (Doutorado) – Curso de Pós –

Graduação em Agronegócios, Centro de Estudos e Pesquisas em Agronegócios, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006.

SCOTT, W. R. **Institutions and organizations**. London: Sage Publications, 1995.

SCOTT, W. Richard, Martin Ruef, Peter J. Mendel, and Carol A. Caronna. **Institutional Change and Healthcare Organizations: From Professional Dominance to Managed Care**. Chicago: University of Chicago Press. 2001

SIDERER, Y.; MAQUET, A.; ANKLAMB, 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. ISSN 0924-2244. Disponível em: <<Go to ISI>://WOS:000232044500002 >.

SLOCUM, R. Whiteness, space and alternative food practice. **Geoforum**, v. 38, n. 3, p. 520-533, 2007. Disponível em: <<Go to ISI>://WOS:000247829400010 >.

SOUZA, J. H. et al. Development of Indicators for Environmental Performance. **Saúde e Sociedade**, v. 18, n. 3, p. 500-514, Jul-Sep 2009. Disponível em: <<Go to ISI>://WOS:000270685500014 >.

STORSTAD, O.; BJORKHAUG, H. Foundations of production and consumption of organic food in Norway: Common attitudes among farmers and consumers? **Agriculture and Human Values**, v. 20, n. 2, p. 151-163, 2003.

TACHIZAWA, T. **Gestão Ambiental e Responsabilidade Social Corporativa - Estratégias de Negócios**. 7 ed., 2011.

THOMPSON, Craig J.; COSKUNER-BALLI, Gokcen. Countervailing market responses to corporate co-optation and the ideological recruitment of consumption communities. **Journal of Consumer Research**, v. 34, n. 2, p. 135-152, 2007.

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. ISSN 0950-3293. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Margareta_Wandel/publication/222078660_Food_system_orientation_and_quality_perception_among_consumers_and_producers_of_organic_food_in_Hedmark_County_Norway/links/57331bb708ae298602dce147.pdf> Acesso em abril de 2013.

UNCTDA - **United Nations Conference on Trade and Development**. Disponível em <http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/tdr2014overview_en.pdf> Acesso em maio de 2013.

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. ISSN 0306-9192. Disponível em: <<Go to ISI>://WOS:000259430700004 >.

WILKINS, J. L.; HILLERS, V. N. Influences of Pesticide-Residue and Environmental Concerns on Organic Food Preference Among Food Cooperative Members and Non-Members in Washington-State. **Journal of Nutrition Education**, v. 26, n. 1, p. 26-33, 1994.

Accepted on: 03/09/2014

Published on: March/2015

<http://dx.doi.org/10.1590/1809-4422ASOC841V1812015en>

CAPÍTULO 5

A IMPORTÂNCIA DA CERTIFICAÇÃO NOS CIRCUITOS CURTOS DE ALIMENTOS ORGÂNICOS²⁶

THE IMPORTANCE OF CERTIFICATION IN SHORT CIRCUITS OF ORGANIC FOOD²⁷

Resumo - Este estudo objetivou identificar quais são as motivações dos consumidores que optam por alimentos orgânicos oriundos de circuitos curtos e qual seria a real importância dos selos ou dispositivos de certificação nestes circuitos. Para isso, foram investigadas características do relacionamento com o produtor e o papel da certificação na manutenção da confiança e lealdade. A metodologia incluiu uma pesquisa de natureza qualitativa, realizada em feiras e lojas de alimentos orgânicos na região de Porto Alegre. Foram realizadas entrevistas em profundidade com 24 consumidores, dois lojistas e 17 produtores. A análise dos dados constatou que a certificação é vista de forma diferente por consumidores e produtores, trazendo um resultado bastante diferente do pressuposto de pesquisa, já que boa parte dos consumidores frequentes de feiras orgânicas não considera obrigatória a existência ou verificação de qualquer selo. Em contrapartida os produtores estão informados sobre tipos e vantagens da certificação.

Palavras-chave: certificação, cadeias curtas, alimentos orgânicos

Abstract - This study aimed to identify what are the motivations of consumers who choose organic food from short circuits and what the real importance of seals and certification devices in these circuits. For this, were investigated relationship characteristics with the producer and the role of certification in maintaining trust and loyalty. The methodology included a qualitative research, carried out in organic fairs and stores in the region of Porto Alegre. Interviews were conducted in depth with 24 consumers, two shopkeepers and 17 producers. Data analysis concluded that certification is seen differently by consumers and producers, different that assumption from the research result, since most of the frequent

²⁶ Este artigo foi publicado no Journal Espacios, Vol. 37 (Nº 03) Año 2016. Pág. 13. Disponível em: <http://www.revistaespacios.com/a16v37n03/16370313.html>

²⁷ Este estudo foi elaborado por integrantes do Projeto Proposta de Criação de um Núcleo de Estudos em Agroecologia e Produção Orgânica – NEA, executado pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, através da Chamada MCTI/MAPA/MDA/MEC/MAPA/CNPQ Nº 81/2013 e com a parceria da EMATER/RS – ASCAR e das Universidades Federal de Santa Maria (UFSM) e do Rio Grande (FURG).

consumers of organic fairs does not consider mandatory the existence or occurrence of any seal. On the other hand, farmers are informed about types and certification advantages.

Key words: certification, short chains, organic food

1. INTRODUÇÃO

Em um contexto em que as sociedades se tornam cada vez mais reflexivas e, ao mesmo tempo, em que o consumo se torna um elemento de interação e diferenciação social, a busca por mecanismos de acreditação tornou-se uma questão relevante. À medida que os consumidores se tornam mais conscientes do poder de decisão que o ato de consumir encerra e que dispositivos de proteção dos seus direitos evoluem, a criação de mecanismos para assegurar a confiança e estabelecer uma mediação segura entre produtores-vendedores e os compradores-consumidores torna-se fundamental. Os processos de certificação e acreditação desenvolvem-se para cobrir estas lacunas e criar dispositivos que assegurem que um produto obedeça aos requerimentos anunciados em sua embalagem ou que a qualidade e sanidade de um determinado alimento seja assegurada.

Além do impacto da certificação na diminuição da assimetria informacional entre produtores e consumidores, atenuante de ações oportunistas pelos primeiros, os sistemas concorrentes de certificação também podem ser avaliados de forma comparativa visto que envolvem valores de credibilidade e associação afetiva pelo consumidor que transcendem aspectos puramente técnicos relacionados a sua eficiência em garantir atributos intrínsecos dos produtos.

Em particular, a legislação brasileira prevê distintos sistemas de certificação para os produtos orgânicos²⁸ que podem representar, aos olhos dos consumidores, diferentes “ênfases” no resguardo dos pressupostos ambientais, sociais ou de segurança do alimento. Outrossim, aspectos contextuais como o local de comercialização ou as características do

²⁸No Brasil, a comercialização dos alimentos orgânicos pode ocorrer através de venda direta aos consumidores, de produtores registrados no Ministério da Agricultura como tal ou de produtos certificados: i) por auditoria de certificadoras acreditadas pelo INMETRO e registradas no Ministério da Agricultura (como IBD e ECOCERT) ou, ii) por “controle social” em Sistemas Participativos de Garantia (SPG) (MAPA, 2015 – Disponível em: <http://www.agricultura.gov.br/desenvolvimento-sustentavel/organicos/regularizacao-producao-organica>). No entanto, os dados do último Censo Agropecuário (2006) indicam que a maior parte da produção orgânica no Brasil não é certificada. Dos 90.497 estabelecimentos agropecuários que fazem uso de agricultura orgânica, apenas 5,64% são certificados, ou seja, 5.106, totalizando 85.391 de estabelecimentos que não possuem qualquer tipo de certificação.

produtor (quando na venda direta) podem impactar na percepção de valor e credibilidade associado ao sistema de certificação.

De outro lado, o caráter de produção local de alimentos orgânicos, ofertados em sistemas alternativos de fornecimento, pode tornar secundário para o consumidor o uso da certificação (GOODMAN, 2003). Os sistemas participativos, por exemplo, permitem que a garantia seja dada através da responsabilização coletiva, mediado pelo controle participativo dos atores envolvidos, tanto produtores quanto consumidores e mediadores, de forma que não haja distinção entre verificados e verificadores (RADOMSKY, 2013), como ocorre nas auditorias dos sistemas de certificação por terceira parte. No Brasil, a Rede ECOVIDA representa a principal organização para certificação participativa de produção agroecológica e, através de seus princípios e normas, permite o acesso de produtores e a obtenção do selo a custos muito mais baixos, o que pode tornar viável a inserção de pequenos agricultores nos sistemas de certificação, principalmente quando se trata de sistemas localizados de produção e comercialização de alimentos, como as denominadas *Alternative Food Networks* (WATTS ILBERY e MAYE, 2005).

As *Alternative Food Networks* - AFNs, ou sistemas alternativos de fornecimento de alimentos (WATTSILBERY e MAYE, 2005), têm atraído atenção de muitos pesquisadores, desde meados da década de 1990 (GOODMAN, 2003, TREGGAR, 2011). As AFNs constituem redes de produção e comercialização de alimentos, enraizadas ou imersas localmente que visam ser “economicamente viáveis para os agricultores e consumidores, usar práticas de produção e distribuição ecologicamente corretas, melhorar a equidade social e da democracia para todos os membros da comunidade” (FEENSTRA, 1997).

Essas redes agroalimentares alternativas surgiram em resposta às contradições que o modelo hegemônico de cadeia de suprimento global de alimentos gerou, como a insegurança alimentar e ambiental e desigualdades no campo, entre outros (RENTING; MARSDEN e BANKS, 2003; GOODMAN, DUPUIS e GOODMAN, 2012). De forma paralela, o maior interesse da sociedade civil em questões relacionadas ao meio ambiente e a saúde resultaram no surgimento de um mercado consumidor potencial para os produtos alimentares alternativos, como os alimentos orgânicos, que se distinguem, principalmente, em aspectos de qualidade e credibilidade.

Uma das principais vertentes de desenvolvimento das AFNs é representada pelos circuitos curtos ou cadeias curtas de comercialização de alimentos. Um dos formatos mais frequentes que assumem as cadeias curtas são as interações diretas entre produtores e compradores, também chamada de *face to face* (face a face). Os consumidores compram

produtos diretamente do produtor ou do processador, de forma que autenticidade e confiança são mediadas por meio de interações pessoais. Consistem basicamente na venda direta, através de feiras, mercados de produtores, “colha e pague”, além de conceitos como as *box schemes*, ou esquemas de caixa, que consiste na compra e entrega à domicílio (RENTING; MARSDEN e BANKS, 2003).

Os mercados de cadeias agroalimentares curtas são significativos, pois “possuem a capacidade de ressocializar ou [...] reespecializar o alimento, permitindo ao consumidor fazer julgamento de valor.” (MARSDEN, BANKS e BRISTOW, 2000, p. 425). Isso significa que o produto chega ao consumidor com um grau significativo de informações e carregado de valor sobre seu processo de produção. A qualidade passa a ser fator chave nesse processo e cresce a necessidade de se (re) construir a relação de confiança ente produtores e consumidores (MARSDEN, BANKS e BRISTOW, 2000), fazendo crescer a valorização dos alimentos produzidos localmente e a produção orgânica, agroecológica e artesanal das cadeias curtas, o que permite uma reconexão entre produtores e consumidores.

No Brasil, conforme Retière (2014), o debate em torno da comercialização nos circuitos curtos está intimamente ligado à comercialização de produtos orgânicos e agroecológicos. Segundo estudos comparados realizados por Darolt, Lamine e Brandenburg (2013), já existe no Brasil uma diversidade de experiências de vendas de alimentos ecológicos em circuitos curtos: feiras do produtor, entrega de cestas em domicílio e, mais recentemente, compras governamentais.

Muito da diferenciação do consumidor de alimentos orgânicos oriundos de canais alternativos e mercados locais se dá em função das características motivacionais que impulsionam estas escolhas nos segmentos de consumidores mais engajados nessa proposta de consumo. A percepção de valor dos alimentos orgânicos é sustentada pelas preocupações sociais e significados afetivos envolvendo crenças estáveis como os valores, confiança²⁹ e atitudes³⁰ dos consumidores desses produtos.

A necessidade dos produtores de se legitimarem nesses circuitos vem ao encontro dos interesses dos consumidores por um alimento mais saudável, seguro e confiável. No caso dos produtos orgânicos, estes atributos resultam do modo como foram produzidos, que não são, necessariamente, visíveis ou prontamente identificáveis (PORTILHO, 2010) por isso os mecanismos de certificação de garantia são apontados como meios de assegurar a qualidade

²⁹ Confiança existe “quando uma parte acredita na integridade e dignidade do parceiro”, desta forma ela pode ser tratada como precursora do comprometimento entre esses parceiros (MORGAN e HUNT, 1994).

³⁰ As atitudes são organizações relativamente duradouras de crenças inter-relacionadas que descrevem, avaliam e defendem ações a respeito de objetos ou situações.

desejada pelo consumidor, apesar de representarem limites e contradições nos mercados agroalimentares.

Para Giddens (1991) a criação de sistemas peritos, agentes dotados da capacidade técnica e profissional para sustentar a confiança em produtos certificados (no caso das interações face a face, os próprios agricultores) pode incrementar a confiança dos consumidores nestes ambientes de risco. De forma mais ampla, essas relações servem para construir uma identidade, um meio de ser reconhecido e incluído em uma determinada organização ou grupo (CEMBALO, MIGLIORE e SCHIFANI, 2012) em que o mercado torna-se uma oportunidade de expressar idéias individuais, os valores (de natureza ética e ambiental), de preferência por sistemas de produção, distribuição e aspectos culturais específicos. Tal compartilhamento de interesses, regras e comportamentos em feiras e grupos de consumo refletem na legitimação³¹ de práticas, modelos de organização e meios de comercialização que impactam na formação da reputação, imagem e confiança no mercado (MIGLIORE *et al.*, 2012).

O presente estudo objetiva compreender a relevância da certificação e outros mecanismos de acreditação na construção da confiança em circuitos curtos de comercialização, considerando a percepção dos consumidores e produtores de alimentos orgânicos em feiras especializadas e lojas especializadas de Porto Alegre – RS.

Essa pesquisa pretende responder as seguintes indagações: Quais são as motivações para que o consumidor de alimentos orgânicos opte por circuitos curtos? Qual seria a real importância dos selos ou dispositivos de certificação em circuitos curtos? Seriam os consumidores capazes de reconhecer ou valorizar sistemas de certificação? Quais? Quais as características do relacionamento com o produtor e o papel da certificação na manutenção confiança e lealdade em circuitos curtos?

De forma complementar, produtores de alimentos orgânicos em circuitos curtos de Porto Alegre também são questionados sobre aspectos de sua relação com os consumidores: i) seus produtos são certificados? qual sistema? por que? ii) como se desenvolve relações de fidelidade/credibilidade com os consumidores? iii) o que é importante para que os consumidores confiem que o produto é orgânico?

³¹ A legitimidade, conforme Scott (2001) tem relação com o momento em que as ações de uma entidade ou grupo são percebidas ou presumidas como esperadas, corretas e apropriadas, dentro do contexto de um sistema socialmente construído de normas, valores, crenças e definições.

2. METODOLOGIA DO ESTUDO

O estudo em questão caracteriza-se como um estudo de caso (YIN, 2015) realizado com objetivo de investigação da relevância dos aspectos da certificação em circuitos curtos de produção orgânica. O método de estudos de caso selecionados permite aprofundar o conhecimento sobre problemáticas complexas e sistêmicas por meio da observação da dinâmica e interação de múltiplos fatores, a partir de situações específicas. No estudo de caso, o pesquisador propõe-se a investigar um fenômeno contemporâneo, em seu contexto real, no qual os limites entre fenômeno e contexto não são claramente percebidos, nessa pesquisa, através do uso de técnicas associadas: entrevistas semi-estruturadas e observação direta.

Nesse estudo, o método de estudos de caso selecionados é utilizado para conduzir pesquisa aplicada de maneira a ampliar a fronteira do conhecimento. Nesse caso, uma das alternativas é explorar os *insights* decorrentes da análise de situações “arquetipo” que representem uma tipologia específica de interação ou conjuntura decisória apropriada a explorar o fenômeno estudado (STERNS *et al.*, 1998).

A situação “arquetipo” nessa pesquisa diz respeito a relação de proximidade estabelecida entre produtores e consumidores de alimentos orgânicos em interações face a face de maneira a evidenciar a relevância dos mecanismos envolvidos na atribuição de autenticidade aos produtos e confiança no sistema produtivo em questão. As alternativas de venda direta estudadas nesta pesquisa envolvem principalmente as feiras de produtores orgânicos, lojas especializadas de produtores e compra e entrega à domicílio (RENTING; MARSDEN; BANKS, 2003).

Para atender a esse requisito foram entrevistados, individualmente, 24 consumidores que frequentam as cinco principais feiras orgânicas na região de Porto Alegre e duas lojas especializadas de alimentos orgânicos. As entrevistas foram realizadas por membros do Núcleo de Estudos em Agroecologia e Produção Orgânica – NEA, da UFRGS, no período de outubro de 2014 a janeiro de 2015. As entrevistas foram gravadas e, posteriormente, transcritas na integralidade.

A coleta de dados a partir de um roteiro de entrevistas semi-estruturado, não obedece a uma estrutura formal preestabelecida, mas utiliza um roteiro onde o pesquisador pôde tomar por base o comportamento e interação com o entrevistado e questioná-lo. As questões estabelecidas para os consumidores envolveram os seguintes questionamentos: por que consome alimentos orgânicos? ii) onde compra? de quem? por que? iii) quais critérios utilizou para selecionar seu(s) fornecedor(es) de alimentos orgânicos (quando compra diretamente

do(s) produtores)? iv) a certificação é importante? qual (quais)? v) qual o tipo de relação têm com o produtor? vi) que informações busca com o produtor? vii) o consumo de alimentos orgânicos modificou os seus hábitos alimentares? como? viii) Quais as restrições para comprar alimentos diretamente de produtores?

De forma complementar, 17 produtores também foram questionados sobre aspectos de sua relação com os consumidores: i) onde comercializa seus produtos? ii) seus produtos são certificados? qual sistema? por que? iii) como se desenvolve relações de fidelidade/credibilidade com os consumidores? iv) o que faz para os consumidores confiarem que o produto é orgânico?

Os dados foram analisados por meio de uma confrontação das evidências empíricas da pesquisa com os mecanismos observados no referencial teórico apresentado, tendo em vista a possibilidade de evidenciar pontos convergentes e divergentes com os estudos já realizados e responder aos objetivos da pesquisa.

A análise das informações obtidas se deu por meio da análise de conteúdo proposta por (BARDIN, 2010). Dentre as diversas técnicas que compõem a análise de conteúdo, adotou-se a análise categorial por se tratar da mais antiga técnica que funciona através da divisão do texto em partes distintas, em categorias de acordo com um reagrupamento analógico. A categorização oferece diferentes possibilidades de aplicação, tendo sido escolhida a investigação dos temas e/ou análise temática, conforme mencionado anteriormente.

Optou-se pela análise de conteúdo baseada em dois códigos, a palavras (contagem e análise) e as temáticas (análise de temas chave e confronto com a literatura) observando as respostas e comentários realizados pelos respondentes. A análise foi realizada com auxílio do software WebQDA, o que possibilitou a análise da frequência de palavras e agrupamento das temáticas de acordo com o roteiro de entrevistas: i) motivações de compra e escolha do local de compra de alimentos orgânicos; e ii) as características do relacionamento com o produtor e o papel da certificação na manutenção confiança e lealdade.

3. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Ao estudar as tendências da alimentação contemporânea, Barbosa (2009) identifica quatro principais eixos desta temática no contexto brasileiro: cientifização, saudabilidade, valor de origem e gastronomização da alimentação, que envolvem tanto a mudança no conteúdo dos hábitos alimentares quanto nas atitudes em relação ao comer; e surgem tanto a

partir de acontecimentos científicos, tecnológicos, políticos, socioeconômicos e culturais quanto da ação de determinados agentes (BARBOSA, 2009). Segundo a autora, numa conjuntura mais ampla, outras tendências alimentares podem ser identificadas, como conveniência, indulgência, individualização da ingesta, nostalgia do rural, aumento da diversidade, diminuição das diferenças entre os segmentos sociais e as transformações das refeições e o tempo gasto para comer, mas que as quatro principais citadas acima constituem os impactos mais importantes para as práticas alimentares brasileiras (BARBOSA, 2009).

Sucintamente, Barbosa (2009) explica que a cientifização da alimentação reflete a importância do discurso científico em nossa sociedade e a apropriação da indústria alimentícia de seus conhecimentos e tecnologia para se legitimar, tendo como principais representações a desconstrução gastronômica (que modifica os aspectos dos alimentos), a gastronomia molecular e a medicalização da alimentação, através de conhecimentos da medicina e nutrição. Já a tendência da saudabilidade possui uma maior amplitude que somente a questão da saúde, mas também envolve aspectos sobre meio ambiente, forma de produção dos alimentos, criação de animais, entre outras; e tem se tornado cada vez mais uma ideologia e determinando práticas como veganismo, vegetarianismo e formas de produção agroecológicas. Já a valorização de origem é uma tendência que revela a importância do lugar e dos rótulos e suscita questões como a fruição, a politização do mercado e a rastreabilidade. Por fim, a gastronomização da alimentação surge como tendência cada vez mais comum nas práticas alimentares e tem na estetização, na ritualização, na valorização do sabor e do prazer no ato de cozinhar e comer seus principais pilares.

Algumas destas tendências serão observadas na análise dos resultados desta pesquisa como motivações para o consumo de alimentos orgânicos em Porto Alegre, principalmente no que se refere à saudabilidade e sua ampla concepção citada por Barbosa (2009) e à valorização de origem.

A análise dos resultados, considerando as motivações de compra de alimentos orgânicos pelos consumidores que visitam feiras ecológicas em Porto Alegre-RS, evidenciou que a busca por alimentos mais saudáveis desponta como principal motivação de procura para essa categoria de produto (Quadro 1): os temas mais recorrentes nos relatos fazem referência a preocupações com a saúde pessoal e da família e melhoria da saúde no longo prazo, totalizando 23 referências relacionadas com essa dimensão. Esse resultado é convergente com outros estudos sobre o consumidor e alimentos orgânicos no Brasil (MARQUES VIEIRA *et.al.*, 2013) e no mundo (CHRYSSOHOIDIS e KRYSTALLIS, 2005, TORJUSEN *et al.*, 2001).

A pesquisa também evidenciou que outras motivações (como afirmação de um “estilo de vida” ou boa relação custo benefício dos produtos, apresentam uma posição secundária (Tabela 1) como também observaram outros autores brasileiros (VILAS BOAS, PIMENTA, e SETTE, 2008, HOPPE; VIEIRA e BARCELLOS, 2013).

Tabela 1- Motivação para consumo de alimentos orgânicos

Categorias	Frequência
Saudabilidade	23
Custo x benefício	5
Estilo de vida	6
Características organolépticas	3
Identidade Ideológica	
Meio Ambiente	3
Política	3
Social	3
Associação com a infância/passado	2
Origem	2
Incentivo institucional	1
Influência de terceiros	1
Proximidade geográfica	1
TOTAL	53

Fonte: Elaboração própria

A crença de que os alimentos orgânicos possuem atributos de qualidade superior aos convencionais em virtude do não uso dos agrotóxicos na produção pode ser observado no relato do Entrevistado 7:

Eu procuro comer o mais saudável possível. Já venho notando que com o passar dos anos as doenças vem aumentando, então uma preocupação da gente é cuidar da alimentação também como um remédio, para preservar a saúde e não cuidar da doença depois. (ENTREVISTADO 7, 2014)

É importante ressaltar a problematização de Miele (2006) sobre o consumo reflexivo nas sociedades modernas, que tem sido indiscriminadamente considerado característica comum dos novos consumidores de alimentos das redes alternativas. Através do estudo das motivações de consumidores de um mercado de agricultores na Dinamarca, observou-se que fatores como curiosidade, qualidade e frescor dos alimentos e conceitos de preço e valor foram os principais motivadores de seu consumo, enquanto questões de natureza social e ética, a intenção de incentivar este tipo de mercado e produtores locais foram citados apenas por uma minoria. (MIELE, 2006) questionou a reflexividade destes consumidores e apontou que as práticas de consumo alimentar em sua natureza são híbridas e podem ser influenciadas

tanto por sua reflexividade quanto por fatores mundanos e habituais como conveniência, preço e sabor.

De fato, nessa pesquisa muitos entrevistados associam motivações híbridas de impacto individual (próprio) e de impacto social em suas motivações de consumo de alimentos orgânicos: a manutenção de um estilo de vida alternativo, que inclui práticas sustentáveis e saudáveis é associada com motivações hedonistas como a preferência por alimentos orgânicos em virtude das características organolépticas superiores aos alimentos convencionais (sabor, odor, aparência, etc).

Em particular, no âmbito dos impactos sociais do consumo de alimentos orgânicos em circuitos curtos, emergem as considerações relacionadas à importância da manutenção de uma agricultura familiar ou de pequeno porte menos suscetível de comprometer a qualidade do alimento em favor do lucro:

[...] eu desejo não ingerir veneno. Não ingerir transgênicos também, o maior número possível eu quero evitar veneno dentro do meu corpo. E também beneficiar o produtor pequeno, não beneficiar grandes produtores que só visam o lucro. [...] o preço não é tão mais caro. (ENTREVISTADO 22, 2014)

Nesse sentido, Portilho (2010) observa que há uma mudança de perspectiva do consumo como uma categoria associada ao individualismo, superficialidade e alienação para se tornar também “[...] um instrumento e uma estratégia de ação política que incorpora valores como solidariedade e responsabilidade socioambiental” (PORTILHO, 2010, p. 101).

Outra motivação é uma alusão de retorno ao passado e a retomada de uma alimentação mais simples, ligada ao campo, à infância ou adolescência, conforme entrevistado 14:

Meu avô tinha chácara e a gente foi criado comendo tudo que era da terra. E não tinha nada dessas coisas químicas. Minha mãe também me acostumou, nós tínhamos uma casa grande com quintal. Então onde tem coisa orgânica eu vou lá buscar. (ENTREVISTADO 14, 2014)

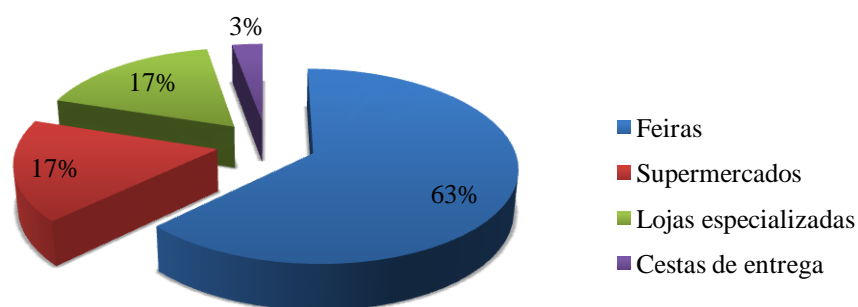
A confiança na procedência dos alimentos consumidos também move o consumidor para a busca dos alimentos orgânicos, conforme entrevistado 23, que menciona a conexão com o alimento e o produtor com a confiança de que o alimento veio realmente do campo para o consumidor:

[...] tem a própria relação com o alimento. O que acontece aqui é que o produtor tem o cuidado para plantar, ele sabe o que é bom. Eu acho assim, quem compra orgânico tem uma maior conexão com aquilo que está ingerindo. Se eu vou no supermercado e simplesmente pego aquilo na gôndola e coloco no meu carrinho eu nem sei como

aquilo foi produzido. E aqui a relação é diferente. E acho que essa relação também é bem mais importante. Então assim, é a coisa saudável tanto no veneno, no agrotóxico, quanto a energia de criação e energia de vida que é disposta dentro do alimento orgânico. (ENTREVISTADO 23, 2014)

Nesse sentido, compreende-se que as motivações dos consumidores estão fortemente relacionadas às mudanças sobre a noção de qualidade dos alimentos que determinam novas tendências de consumo alimentar. O *quality turn* (virada da qualidade) que, segundo Goodman (2003), passa a valorizar os conceitos de enraizamento, confiança e lugar, permite que a qualidade nas redes alternativas de comercialização de alimentos deixe a esfera restrita de atributos objetivos e intrínsecos aos produtos para ampliar sua concepção e incorporar características subjetivas e simbólicas cada vez mais ligadas aos anseios dos consumidores, de forma que questões como meio ambiente, justiça social, bem estar animal, saúde, procedência, confiança, reputação e cultura são cada vez mais presentes. Nesse particular, observa-se que a maior parte dos consumidores pesquisados prefere comprar alimentos orgânicos em feiras especializadas (63% dos respondentes como explicitado na Figura 1) o que demonstra que esse canal de comercialização atende, em grande parte, as expectativas dos consumidores de encontrar alimentos que representem todas as expectativas relacionadas anteriormente.

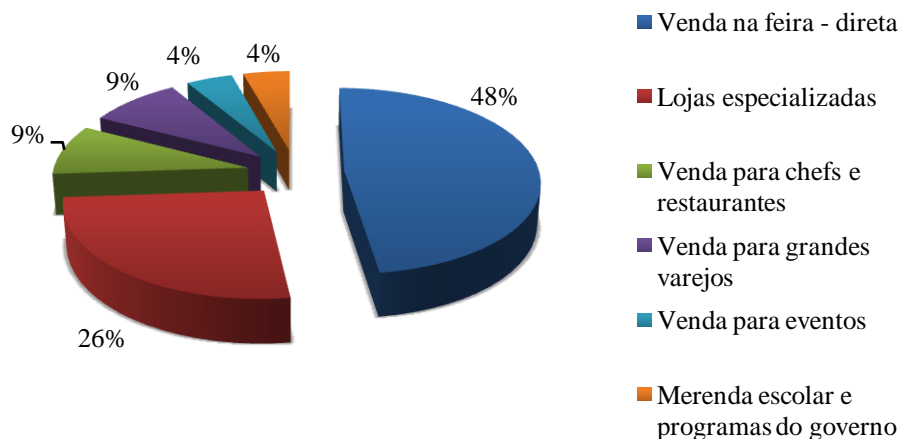
Figura 1 - Local de compra de alimentos orgânicos preferidos pelos consumidores



Fonte: Elaborado pelos autores, 2015.

Esta constatação vem ao encontro de informações obtidas junto aos produtores que afirmam que o principal canal de venda de seus produtos é a feira orgânica (43% dos respondentes), representado na Figura 2.

Figura 2 - Local de venda de produtos orgânicos produzidos preferidos pelos produtores

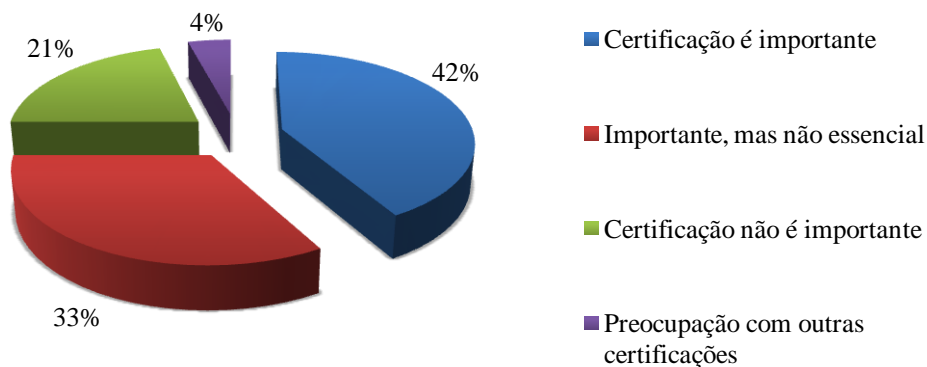


Fonte: Elaborado pelos autores, 2015.

As principais justificativas para a escolha das feiras de produtores como local preferido para a compra de alimentos orgânicos envolvem aspectos de praticidade e conveniência como “a proximidade geográfica de sua residência ou trabalho” ou a “a diversidade de produtos no local” até aspectos relacionados a consolidação de laços de confiança e de identidade, validados no grupo (mecanismo descrito por CEMBALO, MIGLIORE e SCHIFANI, 2012) que legitimam práticas, modelos de organização e meios de comercialização da feira que impactam na formação da reputação, imagem e confiança no produtor (como previsto por MIGLIORE, 2012).

Corroborando essa perspectiva de relação entre as características do relacionamento do consumidor e do produtor e a manutenção da confiança da qualidade dos alimentos orgânicos foi evidenciado nessa pesquisa que a maior parte dos consumidores entrevistados não sabem mencionar empresas certificadoras ou tipos de certificação dessa categoria de alimentos. Mesmo assim, a maior parte dos entrevistados considera a certificação importante mesmo que não essencial (Figura 3) – para esses últimos, o vínculo com o produtor se torna mais importante.

Figura 3 – Importância da certificação dos alimentos orgânicos para o consumidor



Fonte: Elaborado pelos autores, 2015.

Para aqueles que afirmam que a certificação é importante, o principal argumento segue a linha de raciocínio do consumidor 20: “Eu acredito que é uma garantia de que aquilo realmente é orgânico”. Quando afirmam que a certificação é importante mas não essencial ou que não é importante, os consumidores reverberam a idéia de que o que importa é a confiança nos produtores da feira que escolheram frequentar e na origem dos produtos oriundos da mesma.

Conforme relato do consumidor 1 que afirma que “[...] quando instalaram aquela feira na José Bonifácio, eu já acho que é um produto confiável”, declarando que o fato de confiar na feira é mais importante e que qualquer um que esteja ali teria, conseqüentemente, a mesma credibilidade. O consumidor 3 ainda afirma “Eu sei que ela (produtora) tem o sítio, que ela planta, eu conheço a fonte”. Para o consumidor 6: “O mais importante pra mim é eu ter certeza, olhar no olho deles e ver que eles produzem de uma forma mais consciente”. Seguindo a mesma idéia o consumidor 9 afirma: “Eu acho que a certificação é importante por um aspecto, mas não aqui(referindo-se à feira). Porque aqui eu confio”. O consumidor 13:

Eu só olho se tem uma certificação orgânica, eu não vou atrás ver o órgão... eu sei que geralmente tem esse selo “Orgânico Brasil” que eu olho, sei que tem várias certificações diferentes, mas eu olho sempre esse. Eu confio numa feirinha aqui... confio nas pessoas que estão dentro. (CONSUMIDOR 13, 2014).

Essas observações convergem para os achados de Cembalo, Migliore e Schifani (2012) e Migliore *et al.*(2012). Conforme mencionado anteriormente, diversos consumidores falam na certificação, mas ao serem indagados do tipo de certificado que verificam mencionam questões fitossanitárias ou de controle de instituições como a ANVISA, apesar de

apenas um consumidor relatar especificamente a preocupação com este tipo de inspeção. Nenhuma menção aos certificados de certificadoras reconhecidas no mercado foi feita nem qualquer juízo de valor sobre os diferentes sistemas de certificação permitidos no Brasil.

Em comparação com o consumidor, o produtor demonstra um conhecimento profundo a respeito do tema da certificação, seus aspectos ideológicos, mercadológicos, estratégicos e financeiros. Todos os produtores e lojas especializadas entrevistadas utilizam certificação, sendo que a certificação do tipo participativa, ECOVIDA, foi a preferida por 58% dos respondentes.

A escolha dos produtores por esse sistema de certificação se dá em função da crença de que este tipo de certificação é mais confiável por necessitar o envolvimento dos produtores e pelo fato da fiscalização ser realizada pelos próprios membros do grupo. Neste caso, os entrevistados consideram que a confiança e os mecanismos informais de acordos e contratos possuem maior validade que outras formas de controle e formalização. Além disso, os custos para implantação deste sistema são menores que de certificações por auditoria. Os altos preços dos sistemas de certificação de terceira parte são um exemplo de como este processo pode ser exclusivo. No caso dos alimentos orgânicos no Brasil, as certificações participativas, como a ECOVIDA, e as Organizações de Controle Social, que cumprem um papel interessante de reduzir esta exclusão ao mesmo tempo em que também possuem seus desafios e competem com produtos auditados.

Outras vantagens deste tipo de organização participativa, como o caso da ECOVIDA, é a estrutura que se forma a partir dos grupos de agricultores e familiares. Estes grupos são articulados pela proximidade territorial, mas sem limitar-se à rigidez das fronteiras geográficas oficiais. Esse tipo de enraizamento territorial lhes permite uma organização de base que é fundamental para partilha de informações, conhecimentos técnicos e acesso aos canais de venda e comercialização da produção. A conexão entre os grupos envolve ainda uma entidade de coordenação, que pode ser uma cooperativa, associação ou ONG, que é responsável pela articulação entre agricultores, técnicos e consumidores na região de atuação (RADOMSKY, 2013).

Na prática o selo é fornecido aos produtores na medida em que estes passam a presenciar as reuniões, “abram” a sua propriedade de forma transparente para os outros e tenham na agricultura ecológica uma opção de vida. Mesmo assim, há um tempo de conversão que é variável (geralmente não menos de um ano) para poder utilizar o selo (RADOMSKY; NIEDERLE e SCHNEIDER, 2015).

Os produtores afirmam que a escolha da certificação se dá para garantir a confiança dos consumidores nos produtos comercializados e para evitar fraudes, neste caso são citadas situações onde produtores que não cultivam seus produtos de forma orgânica tentam efetuar vendas ao consumidor como se o produto fosse orgânico. O produtor 1 salienta a questão em sua fala:

[...] no início não nós éramos até contra a certificação, porque a certificação era uma imposição de cima para baixo, mas fomos vendo com o tempo que muitos se passavam por orgânico, diziam que era orgânico para ganhar um pouco a mais e acabavam enganando o consumidor. Ai no fim, nós acabamos aceitando a certificação, porque ai tem trabalho, tem uma certificação por trás e isso gera confiança pro consumidor. (PRODUTOR 1, 2014)

Segundo os produtores, a certificação se constitui ainda como a terceira estratégia para o desenvolvimento e/ou manutenção das relações de lealdade com os consumidores dos produtos orgânicos. Para o produtor 3 a certificação auxilia na criação do vínculo de confiança quando o relacionamento com o cliente é novo: “Para começar, a confiança vem pela certificação, pela participação e pela maneira de produzir. Eu garanto que meu produto é 100% orgânico e se precisar fazer alguma análise estamos sempre as ordens”.

Antes disso, foi citada a criação de vínculos de confiança com o produto e o produtor e a criação de redes ou grupos para troca de informação entre produtores e consumidores (grupos de consumo responsável, etc), além de acreditarem no poder de uma rede de relacionamentos (networking). O produtor 7 “gosto de fazer com que a pessoa tenha confiança de que aquele tomate é gostoso, que ele foi produzido de maneira adequada, e que tem conceitos importantes ali”

O produtor 4 ressalta que:

Os consumidores já nos conhecem, já sabem que temos cuidado com o produto, com a qualidade dele, por isso não posso virar um atravessador, pegando produtos de outros, porque, de repente, tu pega e o produto não tem o mesmo cuidado com a qualidade. (PRODUTOR 4, 2014)

Entre as estratégias usadas pelos produtores estão ainda a crença no *Word of mouth* ou boca a boca positivo dos consumidores baseado nas relações estabelecidas e na qualidade dos produtos. Conforme afirma o produtor 5: “Eu já estou há mais de 10 anos aqui na feira, então as pessoas já me conhecem... é tipo boca-a-boca, não precisa de muita propaganda”. O turismo rural também foi mencionado como meio de fidelizar o consumidor, por meio da

promoção de visitas guiadas às propriedades, almoços ou jantares promovidos pelos produtores etc. De acordo com o produtor 11:

Acho que 70% dos clientes são fiéis. Que compram da gente sempre. Não sei dizer desses quantos vieram aqui, mas os que vieram falam para os conhecidos sobre a visita. Não fazemos parte de um grupo de turismo rural formal.

Segundo os produtores, as feiras e a venda direta nas propriedades criam pontos de encontro entre produtores e consumidores que disseminam não só a proposta orgânica e agroecológica, mas valores e estilo de vida. Por fim, os produtores acreditam que repassar informações técnicas aos consumidores também confere credibilidade ao seu produto e serviços e serve como gerador de confiança e lealdade como os “sistemas peritos” de Giddens (1991).

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O crescimento de formas produção e consumo alternativas as convencionais traz consigo elementos que estão ligados ao surgimento ou ressurgimento dessas alternativas. Entre estes elementos está a necessidade de comprovação de qualidade, sanidade, confiança e vantagens diversas.

Ciente desta questão este estudo objetivou investigar a problemática certificação como sistema perito para tais discussões. Observou-se, por meio dos dados coletados que a certificação é vista de forma bastante diferente por consumidores e produtores, trazendo inclusive um resultado bastante diferente do pressuposto de pesquisa. Esperava-se que, em função da maior informação do consumidor, da busca constante por direitos do consumidor, que o resultado indicaria uma necessidade premente de existência da certificação como condicionante da acreditação do sistema orgânico, no entanto, boa parte dos consumidores frequentes de feiras orgânicas não considera obrigatória a existência ou verificação de qualquer selo.

Seguindo esta lógica notou-se uma confusão do consumidor entre selos sanitários, de rastreabilidade ou certificação orgânica, o que demonstra que ainda faltam informações para que as decisões do consumidor possam ser tomadas realmente com base em indicadores formais de qualidade. Em contrapartida, o produtor demonstrou profundo conhecimento sobre tipos de certificação e suas vantagens, apostando no uso da mesma como diferencial de

mercado, mecanismo de confiança, lealdade e uma forma de impedir produtores oportunistas de se passarem por produtores orgânicos.

Diante destas principais considerações destaca-se que apesar da importância da certificação como forma de diferenciação do produtor e de conquistar o consumidor num primeiro momento, observa-se que as relações entre produtores e consumidores são a principal forma de garantir a continuidade do mercado, estimulando a proposta de cadeias curtas e produção local, onde estes vínculos estão em foco. Assim, reclama-se para reconexão entre produtores e consumidores nas redes alimentares alternativas de forma que a confiança através da venda direta se torne um fator relevante na decisão de consumo dos indivíduos.

Como observa-se na literatura e em muitos casos empíricos, os mecanismos de certificação de alimentos encontram muitos limites e contradições nos mercados agroalimentares alternativos. Ao passo em que permitem a definição de um padrão de qualidade confiável, o comércio a distância e a diferenciação dos produtos (HATANAKA, BAIN e BUSCH, 2005), também podem gerar desigualdades e exclusões pela dificuldade de acesso de produtores e consumidores, seja por questões financeiras, técnicas ou socioculturais; podem determinar formas de competição entre participantes que buscam o controle destas regras; e podem abrir oportunidades para a convencionalização destes produtos (MUTERSBAUGHT *et al.*, 2005), além de, algumas vezes, serem instrumentos de geração de poder e sobreposição de interesses (RENARD, 2005);

Portanto, quem ou qual instituição estaria apta a definir estes padrões que deverão ser adotados por todos? Seria este processo uma mera imposição *top-down*, que privilegia os interesses dominantes ou inclui maior participação social? No caso dos alimentos orgânicos, em que medida estes produtos passam a ser vulneráveis à sua “convencionalização” a partir dos processos de certificação? Qual seria a real importância dos selos ou dispositivos de certificação em relações diretas de comércio, como a feira livre, por exemplo? Os inúmeros valores que a certificação orgânica pode reivindicar realmente são levados em consideração ou acabam se contradizendo dentro de uma lógica de mercado? Seriam os consumidores atores reflexivos capazes de reconhecer ou questionar estes sistemas?

Essas e muitas outras questões permeiam as discussões sobre a certificação de alimentos nas redes agroalimentares alternativas, demonstrando que o tema está longe de ser esgotado. Além disso, gostaríamos de lembrar que no Brasil os mecanismos de regulação públicos parecem falhos e incompletos. Basta lembrar que apesar da enorme profusão de agências reguladoras no setor de serviços que passaram a existir desde meados da década de 1990, tais como na telefonia, energia, abastecimento de água, aviação, transporte em geral,

entre outras, é curioso notar que carecemos de uma agência de regulação que trate das questões alimentos. A regulação existente é relativamente dispersa (ANVISA cuida da vigilância, o Ministério da Agricultura cuida das patentes e registros e as Secretarias Estaduais e Municipais dos serviços de inspeção) e não raro atua de forma errática (vide os casos do leite contaminado nos anos recentes). Vale a pena indagar se não é chegado o momento da alimentação ser contemplada com um órgão central regulador capaz de emitir certificação e acreditação, já que a comida e a alimentação são setores sensíveis e vulneráveis, e mesmo assim fundamentais à condição biológica dos humanos. A existência desta agência serviria tanto para regular e fiscalizar o setor dominante como criar mecanismos que poderiam ajudar a encaminhar às questões levantadas sobre a certificação de alimentos nas redes agroalimentares alternativas, bem como permitir a formulação de políticas públicas integradas que apoiariam a resolução de problemáticas nacionais vinculadas a questão dos alimentos e hábitos alimentares.

REFERÊNCIAS

BARDIN, L. **Análise de conteúdo** (4a ed.) Lisboa, Edições 70, 2010

BARBOSA, L. Tendências da alimentação contemporânea. **In:** PINTO, M. L.; PACHECO, J. K. **Juventude, consumo e educação**. Porto Alegre: ESPM, 2009.

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. Disponível em: <http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/46301561/Consumers_in_Postmodern_Society_and_Alte20160607-13910-1xyapx5.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1474893545&Signature=mLhJP7Hz4dbpeyy5%2BLxZoUtebhs%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DConsumers_in_postmodern_society_and_alte.pdf> Acesso em outubro de 2014.

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

DAROLT M. R. LAMINE; BRANDEMBURG A diversidade dos circuitos curtos de alimentos ecológicos: ensinamentos do caso brasileiro e francês. **Revista Agriculturas**, v.10, n.2, 2013.

FEENSTRA, G. W. Local food systems and sustainable communities. **American journal of alternative agriculture**, v.12, n.1, p.28-36, 1997.

GIDDENS, A. **As consequências da modernidade**. São Paulo: Ed. Unesp, 1991.

GOODMAN, D. The quality ‘turn’ and alternative food practices: reflections and 9 agenda. **Journal of Rural Studies**, v.19, p.1-7, 2003.

GOODMAN, D; DUPUIS, M. E.; GOODMAN, M. K. **Alternative food networks: knowledge, practice and politics**. Abingdon: Routledge, 2012.

HATANAKA, M.; BAIN, C.; BUSCH, L. Third-party certification in the global agrifood system. **Food Policy**, v.30, p.354–369, 2005.

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.

MARQUES VIEIRA, Luciana et al. An analysis of value in an organic food supply chain. **British Food Journal**, v. 115, n. 10, p. 1454-1472, 2013.

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

MIELE M. Consumption culture: the case of food. **In: CLOKE, P.; MARSDEN, T.; MOONEY, P.H.** Handbook of Rural Studies. Londres: Sage, p.344-354, 2006.

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.

MORGAN, R.; HUNT, S. (1994) The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 3, 20-38.

MUTERSBAUGHT, T. et al. Editorial. Certifying rural spaces: quality-certified products and rural governance. **Journal of Rural Studies**, v.21, n.4, p.381-388, 2005.

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.

RADOMSKY, G. Certificações, sistemas participativos de garantia e agricultura ecológica: aspectos da relação entre agricultores e consumidores. **In: NIEDERLE, P.; ALMEIDA, L.; VEZZANI, F.M.** (orgs.). **Agroecologia: práticas, mercados e políticas para uma nova agricultura**. Curitiba: Kairós, p. 297-325, 2013.

RADOMSKY, G.; NIEDERLE, P.; SCHNEIDER, S. Participatory systems of certification and alternative marketing networks. **In: The Ecovida agroecology network in Brazil**, 2015.

RENARD, M. C. Quality certification, regulation and power in fair trade. **Journal of Rural Studies**, v.21, n.4, p.419-431, 2005.

RETIÈRE, M. I. H. Agricultores inseridos em circuitos curtos de comercialização: modalidades de venda e adaptações dos sistemas agrícolas. **In: Ecologia Aplicada, Escola Superior de Agricultura “Luiz de Queiroz”, (Dissertação de Mestrado) Piracicaba, SP, Brasil**, 2014.

RENTING, H.; MARSDEN, T. K.; BANKS, J. Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains in rural development. **Environment and Planning**.v.35, p.393-411, 2003.

SCOTT, W. R. et al. **Institutional Change and Healthcare Organizations: From professional Dominance to Managed Care**, Chicago: University of Chicago Press, 2001.

STERN, D. N. *et al.* Non-interpretive mechanisms in psychoanalytic therapy: The “something more” than interpretation. **International journal of Psychoanalysis**, v.79, n.5, p.903-921, 1998.

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.

TREGGAR, Angela. Progressing knowledge in alternative and local food networks: critical reflections and a research agenda. **Journal of Rural Studies**, v.27, n.4, p.419-430, 2011.

VILAS BOAS, Luiz Henrique de Barros; PIMENTA, Márcio Lopes; SETTE, Ricardo de Souza. Percepções no consumo de alimentos orgânicos em supermercados: a influência de valores individuais como determinante de compra, **Organizações Rurais & Agroindustriais**, Lavras, v. 10, n. 2, p. 264-278, 2008.

WATTS, D.; ILBERY, B.; MAYE, D. Making re-connections in agro-food geography: alternative systems of food provision, **Progress in Human Geography**, v.29, p.22–40, 2005.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso-: Planejamento e Métodos**. Editora Bookman, 1 ed., 2015.

CAPÍTULO 6

CONSUMERS' TRUST IN ORGANIC FOOD AND ITS ASSOCIATION TO THE PURCHASE CHANNEL EXTENSION³²

Abstract

The aim of the current study is to investigate and present the variations among elements that form and influence the trust of organic food short chain consumers according to the perspective of choosing the purchase channel. Data collection followed the cross section method and the survey design applied to assess organic food consumers' trust regarding two short chain types, namely: face-to-face interaction and Extended SFSCs. The short chain analysis through face-to-face interaction (FFI regression model) presented high determination coefficient depending on the assessed variable. The determination power was low in the SFSC Model (Cohen, 2013). Regarding the differences presented by the analyzed chain types, it is possible saying that the beliefs, attitudes and behaviors of consumers who consume food from short face-to-face chains (free markets and consumer groups in Brazil) are based on their trust in the relational aspects and in higher quality (benefits and attributes). The supermarket consumers relies their trust on information, certification and on the "beauty" of the food.

Keywords: Short Chains, Organic Food, Trust, Consumers

1. INTRODUCTION

Several studies have been discussing prospects and alternative future scenarios, related to growing concern about the quality of food. Reflect on possible changes associated with the consumption of food implies investigate aspects associated with consumer trust levels about information available on food. Consumer insecurity about food also refers to the growth of discussions related to highly processed food or contaminated food (pesticides). In this way the consumer goes on to consider the most important aspects such as transparency of information and trust in the producer or distributor.

In addition, the mistrust in big food production and distribution companies (Meyer *et al.*, 2012), as well as the unawareness of the origin of the product and the diversity of conflicting information in the media and internet, which has arouse consumer's need to re-

³² Article submitted to Journal of Rural Studies

connect to the food production sources, to mitigate these problems and the individual and collective consequences.

Trust, in this particular case, goes beyond the strict sense of sanitary safety; it covers a whole series of questions linked to feeding such as taste, health, environment, price, social justice and reciprocity. The increasing trust in the feeding systems and in the involved agents may cause not just uncertainty feelings or the decreased potential of failures in the system, it may also be a way to make the agro food system more sustainable.

Consumers with such concerns may favor circuits based on short chains at the time to buy food, they emphasize on “buying locally” or on buying straight from the farmer. It happens because consumers, then, reduce the risks of buying in conventional purchase chains (that have many retailers and high environmental impact), set straight links with the food suppliers and may know the origin of the product (MEYER *et al.*, 2012).

Accordingly, in the mid-1990s, the Alternative Food Networks (AFNs) raised consumer’ and researchers’ interest, with systems that promote trust and a closer relationship between consumers and producers (GOODMAN, 2009; TREGGAR, 2011). Such alternative systems are described through features different from those of the conventional systems (TREGGAR, 2011), and are closely linked to organic and agro-ecological product sales (DAROLT, LAMINE and BRANDENBURG, 2013). Studies on this investigation field included the local short chain/short circuit food supply, the purchase straight from the farmers (HOLLOWAY and KNEAFSEY, 2000), the support to the community (ALLEN *et al.*, 2003) and the organic systems (MACIAS, 2008) as AFN examples.

The concerns with the risks linked to the bad quality of the eaten food seem to lead consumers to buy organic food (CHRYSSOHOIDIS and KRYSTALLIS, 2005), and it reflects on the increased demand for such food worldwide. According to data from the Organics Brasil (2015), the global value of organic food was US\$72 billion, in 2013. The growth reached 35% (2014-2015) in Brazil, and it represented US\$800 million more, even in times of economic crises. The sector keeps on growing (ORGANICS, 2015), and it reinforces data on the different purchase motivations and on the values that drive these consumers.

Due to the aforementioned, the growing of AFN networks, mainly of short chains, become mainstream because of their structure, which is based on trust links between producers and consumers (BECK, LASH and GIDDENS, 1991). Thus, the aim of the current study is to assess whether the preference for different purchase channels influence in determining consumer trust aspects of organic food.

The structure of the present research is displayed in the present introduction, in the concept of short chain and trust relationship, in the used method, in the analyses of results and in the final considerations, which is followed by the theoretical references.

2. SHORT FOOD SUPPLY CHAINS AND THE ORGANIC FOOD MARKET

Recent researches show the spreading of different forms to produce and sale food in circuits outside the conventional agricultural model. These new practices are getting better documented, although they are quite fragmented and anecdotic, and it makes it clear that their occurrence must not be seen as restricted to the peripheral areas (RENTING, MARSDEN and BANKS, 2003).

Renting, Marsden and Banks (2003) refer to the short supply chains as those that, due to their nature, apply different social constructions and equations to the ecology, location, region, quality specifications and consumption cultures. According to these authors, two dimensions were identified in Europe to describe the link between consumer and producer: the first one concerns the organizational structure and the specific mechanisms inherent to it, which is used to expand the relationships in time and space; and the second one, refers to the different definitions of quality and to the specifications involved in the construction and operation of short circuits. As for the first dimension, there are three categories of alternatives and of short food supply chains (SFSCs), as they are presented in Chart 1.

Chart 1 – Short chain types

Relationship types	Definitions
<i>Face-to-face</i> interactions (FFI)	Consumers buy products straight from the producer or from the processor, so that the authenticity and trust are mediated through personal interactions that basically consist of direct sales in free markets, in producer markets, in “harvest and pay”, as well as through concepts such as box schemes that consist of buying and delivering at home, of online commerce, and of offering the possibilities to broaden the range of this short chain form (RENTING, MARSDEN and BANKS, 2003).
More complex institutional arrangements (CIA)	The most common system is the cooperation between producers who, for instance, broaden their range of products through the exchange of products between farms or through the combination of individual products labeled with the regional quality stamp (BANKS and MARSDEN 2001).
Extended relationships in time	The products are sold to consumers outside the production region. These consumers may have no knowledge about such region. The products may be exported to the national markets, but some expanded short chains may cover long distances around the globe. The global networks keep on

and space (ERTS)	being short supply chains, because, no matter the distance a product is transported through, value is added to it. Such value is loaded with information to the consumer and it allows consumers to make connections with the place/space of production and, potentially, with the values of the involved people and with the used production methods.
------------------	--

Source: Elaborated according to Renting, Marsden and Banks (2003)

In order to exemplify these categories, the first short chain type takes place in face-to-face relationships such as in free markets, home sales, producer markets and thematic routes. The second type, known as spatial closeness, applies to products identified and recognized as “colonial products”, which are produced in small family rural agro-industries. These products are sold in local and regional markets, in small retail shops, in grocery stores and restaurants. The short chain, called spatially extended, refers to certified products, which are overall organic, and to networks under expansion process (FERRARI, 2011).

According Retière (2014), there are short circuit definitions that aim at expressing the concept of relational closeness between producer and consumer. There is also reasonings about the spatial distance between consumer and producer, which points to food transportation issues and to their environmental impact. However, short circuits do not designate a strictly defined distribution system. There is a wide variability in the circulation, production and purchase logics followed by the observed process. There may be hybridization among the different modalities, either by consumers and the different ways to buy their food, or by farmers and the ways to commercialize their production.

Therefore, the concepts by Renting, Marsden and Banks (2003) and Retière (2014) about the short circuits or short food supply chains (SFSC) are adopted in the current study, although the previously presented dimensions were also taken into account. It was made the option for studying the short chains that follow the organic agriculture precepts (from production to consuming).

According to comparative studies performed by Darolt, Lamine and Brandenburg (2013) about the emergence of alternative feeding movements and the short chains, there is a diversity of ecological food sales experience in short circuits in Brazil and in France. According to Darolt, Lamine and Brandenburg (2013), most of the ecological-basis producers who have good commercial results have been using from two to three purchase channels (producer markets, home sales and delivery; and, most recently, governmental purchases), although there is a whole range of alternatives, as described in Chart 2.

Chart 2 – Types of short circuits/chains used to commercialize ecological products

Direct Sales	Property	Group Sales	Home sales	Harvest at the property	Welcoming	Agro-tourism, Gastronomy, Hostels, sports and Leisure
	Outside the property	Ecological fairs/farmer's markets	Producer markets	Sales for groups of consumers	Group home sales	Fairs, conventions and events
Indirect sales		Specialized shops and e-commerce	Cooperative of products and ecological consumers	Collective and individual restaurants	Small Markets for natural producers	Sales to the government and to school feeding

Source: Adapted from Darolt, Lamine and Brandenburg (2013)

The attention given to organic food production and consumption came from the already highlighted matters, as well as from the concern with the effect of environmental impacts and of the use of pesticide on the feeding and health of next generations in Brazil, due to the country's high application levels and residues of pesticides in food (INCA, 2015). The organic and/or agro-ecological culture lies on the sustained development, and it stands for the integration between environmental, social and agricultural production through the development of conservation practices.

The evidences of the significant environmental improvement through the use of organic agriculture are clear. The pesticides are practically eliminated and the pollution by nutrients is substantially reduced. There is erosion reduction in the soil and loss of biodiversity, reduction in the use of water and fossil fuel, as well as impacts related to the greenhouse gas effect when the organic agriculture is compared to the conventional agriculture systems (LOTTER, 2003).

However, some authors highlight that besides the advantages exposed to the consumer, the organic market development deals with the setting and tightening of relationships between producers and consumers. The herein adopted relational approach describes the actor-network role and the governance perspectives that suggest a promising path to bring the holistic consume to agro-food-related studies by considering the multiple ways used to mobilize people, such as consumers within the production-consume networks (LOCKIE, 2002).

2.1. TRUST AND THE CLOSENESS RELATIONSHIPS BETWEEN PRODUCERS AND CONSUMERS

Studies about trust start with the discussion about what the present construct actually represents. A series of operation concepts and forms were already described, and they include statements from economists who tend to see the institutional trust; and from psychologists, who split their trust analyses in terms of attribute by focusing on cognitions generated by personal attributes (BREI and ROSSI, 2005). One of the seminal definitions of the trust construct originates at Psychology and it was elaborated by Rotter (1967). He stated that trust is “the general expectation kept by an individual or group about the word or promise, either verbal or written, from another individual or group that may be trustful” (p. 651).

Other authors also incorporate the definition of trust to the intention of keeping the relationship, despite the potential uncertainties associated to the results of such decision. This aspect is highlighted in the definition by Rousseau *et al.* (1998, p. 395), who understands “Trust as a psychological condition that consists of the intention to accept the vulnerability due to the positive expectations about the intentions and behaviors of others” (BAPTISTA, 2005).

Giddens (1990) states that trust systems are formed by social relationships that embody and perpetuate trust (either in face-to-face interactions or in long-distance interactions). Such relationships are set between individuals (consumers, consumers and producers, producers and producers), organizations (B2B) or between individuals and organizations (consumers and suppliers, service suppliers). As for the face-to-face interactions, trust is set between individuals who know each other and who, “based on a long-term relationship, have substantiated the credentials that make each other trustful in the eyes of others” (p.87). It means trust based on the commitment to faces in co-presence situations.

With regards to the second case, whenever there is a distance, trust is based on symbols and on expert systems – which are based on technical excellence or on professional competence; they organize large areas of material and social environments where we live in (GIDDENS, 1991) –, and it does not assume the personal meetings between individuals or groups and experts, although there are access points (PORTILHO, 2008).

Trust is essential to ease the decision making process in complex markets such as that of food. Consumers will look for and, eventually, adopt different strategies such as investigating the brands (GURVIEZ and KORCHIA, 2002), the references to the brand’s reputation, the image of the shop or of the sales location; the checking on labels, stamps and

certifications in order to reduce risks associated to the consumption of food products (BRUNEL, 2003).

Sirieix, Pontier and Schaer (2004) pinpoint two sets of orientations defined as consumers' trust indicators: (i) trust oriented to quality indicators, and (ii) trust oriented to individuals. Therefore, trust can be oriented to the brand, to the certification stamp and also to the interpersonal relationships with partners such as producers.

Trust oriented to individuals has been assessed by many authors (GRUNERT, 2005; RÖHR *et al.*, 2005; VERBEKE *et al.*, 2005, CHEN and HUANG, 2013) and it implies trust relationships between consumers and suppliers, organizations or institutions. Meyer *et al.* (2012) state that consumers located closer to the food production site (farm participants, direct buyers, and freemarket consumers) better trust the production process and the purchase.

Consumers who feel more confident, i.e., consumers who have a strong belief that the product delivers what it promises, will present determinants different from those who present lower trust levels. If an individual is relatively confident, he/she is prone to process information, regardless of the behavior or opinion of others (KRYSTALLIS and CHRYSOHOIDIS, 2005), i.e., he/she is not influenced by reference groups. Besides, less confident individuals might be less prone to follow their own personal attitudes (positive or negative), because they often take the opinion from others into account.

The orientation to quality indicators includes aspects that are highlighted by Hamzaoui Essoussi and Zahaf (2009) and Essoussi and Zahaf (2010) in their study about the concern of Canadian consumers with the quality indicators of organic food, namely: trust in the certification, in the country of origin, and also in the type of distribution channels. It shows how important it is to understand trust based on the choice for the used purchase channel.

According to Truninger (2013), some supermarkets are gaining the trust of groups of organic food consumers through the discharge and reposition of fast stocks, for instance, aiming at consumers' perception about the relationship with the supplier and about their concern with perishability (KNEAFSEY *et al.*, 2008; TRUNINGER, 2010). Despite the purchase in different food retail types (supermarkets, free markets and direct purchase), many consumers have a critical attitude towards the big supermarkets, and it was also found in other studies about such theme (SEYFANG, 2006; LOCKIE, 2009).

If one takes the literature about the theme into consideration, it is possible finding traces of lack of trust in the certification, as well as in companies, producers and in their production processes. A considerable number of authors has observed the growing

dissatisfaction with organic food certifications (HAMZAOUI, ESSOUSSI and ZAHAF, 2009; ZEPEDA and DEAL, 2009; CHRZAN, 2010 *apud* MEYER *et al.*, 2012).

According to Andersen (2011), the lack of trust in organic stamps and certifications has also been pointed out as a barrier to organic consumption (ZANOLI *et al.*, 2004; LUND and O'DOHERTY JENSEN, 2008). Such factors are often associated to the complexity and uncertainty regarding the knowledge behind the ecological stamps and the institutional conditions available to the process of setting trust between producers and consumers or to the involvement in food consumption practices.

The importance given to the food aesthetic processes (or cosmetic processes) (MIELE and MURDOCH, 2002) is an element that integrates the construction of feeding trust. The study by Eden, Bear and Walker (2008) indicates that the food sold because of its clean and bright look within an organized and neat environment in the supermarket are a target of suspicion; on the other hand, the food that presents imperfections, that is covered by mud, and that smells like that sold in free markets is promptly associated to authenticity and quality (TRUNINGER, 2013).

Aertsens *et al.* (2009) recommend more research focused on the role played by the uncertainty (reduction) during the organic food purchase process; but, as for Guthman (1998; 2007), it includes the trust elements and feeding safety. His study has the aim to investigate the role of trust as closeness determinant between consumer and organic food producer, as the pillar for the existing short chains in this market sector due to the relevance of beliefs and relationships between the two mentioned actors.

3. METHODOLOGY

A quantitative approach was used to perform the current study and it was done through a formal and structured research process. Data collection was done through a survey involving organic food consumers who do not join the group³³ of casual consumption of any organic food type from free markets or supermarket.

Indicators, dimensions and variables found in the literature about trust in short organic food chains were used to set the research instrument, as it was mentioned in section 2.1. Questions were organized according to the items found about themes such as organic food and trust, as it is described in Chart 3.

³³Consumers who buy organic products a few times a year.

Chart 3- Questions used in the structured questionnaire

Variable description (question)	Orientation	Name	Authors
T1. Organically produced food is more trustful than the conventional ones	Quality	Comparative belief	Guthman (2007); Truninger (2013)
T2. I trust the organic production system	Quality/ Individual	Production system	Truninger (2013)
T3. I trust the information provided by organic food producers	Individual	Trust on the information source	Lyons (2006); Zepeda and Deal (2009); Chrzan (2010); Meyer <i>et al.</i> (2012)
T4. The organic food certification is essential to my trust	Quality	Certification or stamp	Portilho (2008; 2010); RadomakyapudNiederle, Almeida andVezzani (2013)
T5. I better trust food produced in the region/local where I live	Individual	Local production	Da Cruz e Schneider (2010); Cembalo, MiglioreandSchifani (2012)
T6. Organic food with better appearance is more trustful	Quality	Aesthetics	Miele <i>et al.</i> (2002)
T7. I believe that the organic food that I eat is truly organic	Quality /Individual	Food preference	Migliore <i>et al.</i> (2012)

Source: Research data

The aforementioned questions were elaborated according to the literature and arranged in likert type scale from 1 to 5 in order to check consumers' agreement level, i.e., 1 meant total disagreement and 5, total agreement. Such questions were structured based on the literature found about trust in organic food, and were chosen two questions to characterize the studied chains. Descriptive statistical techniques were used to analyze the results, the population features and its trust level in organic food as well as the use of short chains.

The variable "Purchase Location" was used to feature the "face-to-face interaction" short chain – Free markets were represented by the following question: "Is the organic food sold in the free markets more trustful?"; the model was called "FFI" when the results were discussed. The other analyzed interaction type corresponds to the "extended relationships", which in the current research were featured by the variable "Purchase Location" – Supermarkets; and described by the question: "Are organic food sold in supermarkets more trustful?"; the model was called "SFSC" when the results were discussed. The interaction among the most complex institutional arrangement types were assessed in the present study according to the type of chosen data collection method and to the orientation of the final consumer.

The multiple regression analysis was described by Tabachnick and Fidell (2013) as a set of statistical techniques that enable assessing the relation between dependent variables (short chain type – face-to-face and extended short food supply chain) and different independent variables (questions about trust in instruments T1 to T7; these questions corroborate the literature and were thought to positively influence the models) were used to assess the links between trust and short chain determinant variables. As per Foster, Barkus and Yavorsky (2005), the multiple regression method is applied to assess the relative influence of the number of independent variables (questions about trust) available on the prediction of dependent variables (chain types). Thus, the significance of the relationship between the variables were analyzed (T-value < 1.96 and / or Sig. > 0.05).

The normality of the data was verified using the Durbin-Watson test, and Tabachnick and Fidell (2013) explained that, for regression models, where normality is present, the residuals are distributed independently. Ho (2013) proposes that the analysis of waste is carried out by statistical Durbin-Watson, and values between 1.5 and 2.5 demonstrate the independence of the residues and data linearity (assessing whether the model predicts the values above a line with the constant variation rate of the dependent variable in relation to an independent variable (HAIR *et al.*, 2009). Multicollinearity (1) was analyzed using the FIV test (Variance Inflation Factor). According to Keith (2014) VIF is an index that measures the amount of variance of each regression coefficient and does not have an independent explanation, values above 10 indicate multicollinearity.

The second assumption was the absence of heteroscedasticity (check the divergent behavior of residues of the variables) (HO, 2013). According to Tabachnick and Fidell (2013) the heterogeneity is related to the assumption of normality and the existence of linearity (4) of data.

Data collection was conducted through personal approach to free markets/farmer's market in Porto Alegre-RS Brazil, from the convenience approach. The consumer was questioned as to the interest to participate in the survey, then the researcher read the questions and marked the options chosen by the consumer. If the consumer declined participation, the next consumer was addressed. Another approach was the snowball through the electronic questionnaires; the link of the research was published in specific groups of organic food consumers, social networks and by email.

The first data analysis stage referred to lost data. Since the collection was done through electronic questionnaire and individual interviews in free markets, there was no lost data. The target group was also analyzed; out of 667 questionnaires, only one stated the

unawareness of what organic food is, thus, this particular sample was excluded from the survey.

Finally, the sample featuring was performed according to the consumption frequency. Those who had answered that they just consume this type of food every once in a while were excluded, i.e., 26 interviewees. Thus, the final sample was composed of 650 organic food consumers who consume it in daily and weekly bases, as well as some times in a month.

4. DISCUSSING THE RESULTS: COMPARED DISCUSSION ABOUT THE MODELS

The sample was composed of 455 women and 195 men, most of the sample was between 26 and 35 years old (222), and it was followed by samples between 36 and 45 years old (146), up to 25 years old (116), between 46 and 55 (98) and over 56 (68 interviewees). With regards to the consumption frequency, 191 consumed it in a daily basis; 296, weekly; and 163, some times a month. Such data may show some association to the organic food market growth in the last few years.

The descriptive statistics was used to summarize and describe the collected data through the five point agreement scale and its application to the social sciences in order to assess organic consumers' level of agreement. This variable presented mean of 3.62 and standard deviation 1.03 in the FFI model, i.e., consumers present an intermediate opinion that "The organic food sold in free markets are more trustful", and it shows stronger agreement to such statement.

Regarding the question linked to the SFSC model, the mean was 2.81 and the standard deviation, 1.03; it shows that most consumers do not agree that the organic food sold in supermarkets is more trustful. As for questions regarding trust, it was possible highlighting T1 - "Are organically produced food more trustful than the conventional ones?" which showed the highest mean (4.27) and demonstrated the importance given by such consumers to organic food. The T6 - "Are organic food with better appearance more trustful?" - presented the lowest mean (2.87) and it demonstrates that the look of the food does not reflect the trust in it. The descriptive statistics of the questions is shown in Table 1.

Table 1 – Descriptive statistics regarding trust in short chains

	N	Minimum	Maximum	Mean	Standard deviation
FFI	650	1.0	5.0	3.62	1.03
SFSC	650	1.0	5.0	2.81	1.03
T1. Organically produced food is more trustful than the conventional one	650	1.0	5.0	4.27	0.85
T2. I trust the organic production system	650	1.0	5.0	3.84	0.84
T3. I trust the information provided by the organic food producers	650	1.0	5.0	3.69	0.89
T4. The organic food certification is essential to my trust	650	1.0	5.0	3.91	1.12
T5. I trust the food produced in the region/location where I live	650	1.0	5.0	3.89	1.08
T6. Organic food with better appearance is more trustful	650	1.0	5.0	2.87	1.20
T7. I believe that the organic food I eat is truly organic	650	1.0	5.0	3.81	0.91

Source: Research data

As soon as data were collected, the next stage regarded analyzing the multiple regressions of models in the IBM SPSS software. The first tested model was the IFF (face-to-face interaction) and the model estimate was done through the ordinary least square technique, as it is presented below:

FFI Model: the model has presented some non-significant variables, i.e., T-value <1.96 and/or Sig. >0.05 (HAIR *et al.*, 2009; MALHOTRA, 2012; FIELD, 2013; HO, 2013). Thus, it was made the option to clean the non-significant questions of the model. The T6 variable (“Organic food with better appearance is more trustful” sig. 0.13) and the T2 one (I trust the organic production system” sig. 0.10) were excluded from the model.

The following stage meant to test the assumptions regarding the regression analysis. The multi-collinearity analysis (1) was the first analyzed assumption and it was done through the VIF test (Variance Inflation Factor). According to Keith (2014), VIF is an index used to measure the amount of variance in each regression coefficient and it does not present an independent explanation; values above 10 indicate multi-collinearity. No variable in the model presented values close to the established limit; the highest VIF value found was 1.531, and tolerance 0.64 was found in variable T3.

The second assumption regards the normality test applied to the data (2). Tabachnick and Fidell (2013) explain that residues are independently distributed in the regression models

when there is normality. Ho (2013) suggests that the analysis of residues must be done through the Durbin-Watson statistics and values between 1.5 and 2.5 depict the independence of residues. The value of the Durbin-Watson statistics (d) in the present model was 1.88, and it shows that the independence of residues and the normality of data. The other two assumptions are: the inexistence of heterocedasticity (3), i.e., the relations between variables must be homocedastic. According to Tabachnick and Fidell (2013), the heterocedasticity is linked to the assumption of normality and to the existence of data linearity (4). Such assumptions were tested by means of the normal regression P-P graph of residues standardized according to Meyers, Gamst and Guarino (2012); Ho (2013); Meyers, Gamst and Guarino (2013); Tabachnick and Fidell (2013). The herein mentioned graph showed data linearity and homocedasticity.

Accordingly, the analysis of trust in the short chains through face-to-face interaction consisted of the T1, T3, T4, T5 and T7 variables, and the determination coefficient R^2 was 0.34, $F(5, 644) = 665.63$ and $P\text{-value}(F) = 0.00$. The determination coefficient herein found may be featured as large since, according to Cohen (2013), the R^2 values above 26 may be considered high. It was also stated by HAIR *et al.* (2013), who found that regarding consumer behavior, R^2 values above 20 may be considered high. Data of the variables found to determine the FFI model are presented in Table 2.

Table 2 – variables that form consumers' trust on organic food based on face-to-face interaction short chains

Variables	Coefficient	Standard error	t-test	p-value
Constant	0.28	0.24	1.17	0.24
T1 Organically produced food is more trustful than the conventional one	0.28	0.05	6.25	0.00
T3 I trust the information provided by the organic food producers	0.29	0.05	6.41	0.00
T4 The organic food certification is essential to my trust	-0.09	0.03	-3.09	0.00
T5 I better trust food produced in the region/location I live	0.23	0.03	7.39	0.00
T7 I believe the organic food I eat is truly organic	0.13	0.04	3.16	0.00

Source: Research data

Data show that, as for the present sample, the variables named according to Chart 3, such as Comparative Superiority Belief, Belief in the information source, Local Production

and Food Preference, set the composition of trust based on the face-to-face chain. Certification, in this particular point, emerges as significant in its inversed form. It goes against the results in a study by Dias *et al.* (2016), who found that free market consumers take into account the certification, but since they keep on buying the product, they tend to trust the organic products.

It is noticeable that some theoretical discussions show consumers' better trust in short circuits, as long as they trust in their relationship with the producer, such evidence is highlighted by the trust in the information provided by the producer. The belief on the comparative superiority reflects trust in the benefits and attributes of the chosen type of product, to the detriment of the conventional products. These features have been understood based on the consumer who is strongly engaged to the organic proposition and to a feeding life style oriented to health.

SFSC Model: this model was measured through the Purchase Location variable – Supermarket: “Organic food sold in supermarkets is the most trustful one”. The multiple regression analysis was performed according to the last stage. The same FFI model assumptions were used in the regression test.

Initially, the model has presented some non-significant variables, (T1 $p=0.26$; T2 – $p=0.55$; T5 – $p=0.94$ and T7 – $p=0.18$). Thus, these variables were excluded, and the model was then composed of two independent variables (T4 – $p=0.00$ and T6 – $p=0.00$). The model's determination power was low (Cohen, 2013), and it can be checked through the R^2 value $0.11F(2, 647) = 38.07$, P-value (F) 0.00.

With regards to the model assumptions, the variables have presented VIF 1.06 and tolerance 0.93, they did not show multi-collinearity; the Durbin-Watson (d) statistics was 2.14, thus showing independence of residues and data normality. The normal regression P-P graph of standardized residue showed datalinenarity and homocedasticity.

Accordingly, the present model highlights the importance given to certifications and stamps, as well as to the aesthetics of the product – each one has significant and positive determinations, i.e., when a variable increases, all of them increase along. Data in this model are found in Table 3.

Table 3 – Long-distance relationship chain model

Variable	Coefficient	Standard error	t-test	p-value
Constant	1.52	0.15	10.05	0.00
T4 The organic food certification is essential to my trust	0.24	0.04	6.78	0.00
T6 Organic food with better appearance is more trustful	0.12	0.03	3.63	0.00

Source: research data

The trust in prolonged interaction chains in time and space highlights the need to reduce the risk of buying a product depending on the certifications that testify the quality of the products, as well as their look. It shows the interest and values linked to consumers' aesthetic concepts, which are transferred as a trust mechanism.

When it comes to the differences presented by the analyzed chain types, it is possible noticing that the guiding beliefs and the consequent attitudes and behaviors of consumers who prefer eating food from face-to-face short chains (which are featured in Brazil by free markets and consumption groups) are based on their trust in relations aspects and in high quality (benefits and attributes), whereas the prolonged interaction consumers (featured by supermarkets) are based on their trust in information, certifications and in the look of the food.

Comparing the two types of consumers and their trust models, it is possible noticing the evidences of distinct beliefs regarding what makes organic food trustful in each model, and it represents the differences in the purchase channels. **The FFI Model** – it was herein represented by free market consumers and by groups of organic food consumers who have shown that trust is set by the following variables.

Chart 4 – Variables trust to FFI Model

FFI Model	Local production	Consumption and local production are valued in the short chains(GARCIA, MOTTA and AMATO NETO, 2004; DA CRUZ and SCHNEIDER, 2010). The highlights are the products that reinforce links with the region, thus making it possible for producers, depending on the consumer's preference, to create larger regional development and even to develop the geographic indication stamps or the name of the origin of their products. The fact that the FFI model consumer considers local products trustful shows that he/she understands that it is possible knowing the origin of the product, as well as the products. This consumer may show his/her concern with food safety and with the risk of big global chains. He/she believes that the local products are more trustful or reduce the
------------------	------------------	---

		opportunistic risks.
	Comparative Superiority	These consumers are sure that they eat organic food and that this food is better in many aspects than the conventionally produced and sold food (MEYER <i>et al.</i> , 2012). Overall, this consumer does not trust big production chains and does not want to take the contamination risk or exceeds the use of chemicals. This consumer believes in the benefits associated to the awareness of the producers, to the existing relationships, to information exchange, etc.
	Information from the producer	Due to the geographic and relational proximity between this consumer and the producer, their emotional links and even their cognitive links become trust generators, since the product becomes a source of trust due to the existing relationship
	Certification	As it was already mentioned in the analysis of factors and variables, certification plays a secondary role to the face-to-face interaction consumers, since the trust elements, as they were previously described, are based on the relationship with the producer and with information, on the belief of superiority in relation to the conventional products and on the consumption of products produced in regions closer to the consumer or to those he/she known the origin. The stamp or certification is an important element, but it is not essential for the trust of such consumers.

Source: research data

The **SFSC Model** – was herein represented by the organic product consumers from supermarkets and they showed that trust is set by the following variables.

Chart 5 – Variables to SFSC Model

SFSC Model	Certification	The consumer who uses this type of interaction with food does not have contact with the production/producer of his/her food, thus, he/she needs to make sure that he/she is buying a high quality product or that these products really are what they say. Meyer <i>et al.</i> (2012) reinforce that consumers who are closer to food production are more confident in the production process and in the performed purchases. As for consumers who make the choice to supermarkets, the way to reduce risks and opportunism from big suppliers is to check on the stamps, labels and certifications. It is noticed that face-to-face interaction consumers make sure about the origin and warranties through certifications (participative or third parts) when they get to know a new supplier or when they start frequenting organic fairs/farmer's market. As time passes by, the consumer starts trusting the relationship set with the producer and starts forgetting to pay attention on the certification. They just pay attention on the certification when it is strictly necessary.
	Aesthetic "beauty" aspects of food	Values associated to the preference for beauty and ugliness raise an interesting discussion regarding the organic food scenario. As it was already mentioned in literature reviews in the present study, the importance given to the aesthetic process (or to cosmetics) of food (Miele and Murdoch, 2002) is an element that integrates food trust construction. However, it is worth highlighting that the aesthetic point matters to a type of organic food consumer, i.e., the supermarket consumer. Free market consumers often do not take such aspect into account in order to have trust, in other words, food sold with a clean and neat look within an organized supermarket actually lead to suspicion, whereas food that presents imperfections, mud, and that smells as food sold in free markets is promptly associated to authenticity and quality (TRUNINGER, 2013). A series of organizations in Europe and the U.S. have been making a big effort so that the aesthetic is put aside at the time to choose the food. There are sales in some shops

		to specifically promote the sales of “ugly food” with the same nutritional values. This type of behavior becomes interesting at the time to discuss the organic matters, since the organic practice originates from a series of symbolisms and values linked to family work, local development, direct sales, among others that do not take into account the relevance of the aesthetic aspect. However, the conventionalization movement gives the organic food the status of product, as any other product, and it ignores these initial precepts and ends up creating a new category of consumers who have particular values to assess organic food.
--	--	---

Source: research data

5. FINAL CONSIDERATIONS

The proposition of the current study consisted of investigating and presenting the variations between elements that form and influence the trust of organic food short chain consumers based on the perspective of different purchase channels. Two final models were found after a series of tests and analyses were performed. The models were based on the face-to-face interaction and on extended relations. The first model is featured by free markets and groups of consumers; the second model is featured by supermarket consumers.

It was found that the variables that form trust are distinct in each of these models, i.e., to each of the organic food consumers who buy their products in free markets and supermarkets. It is such a relevant finding to future studies involving these consumers' segment within the organic market. It also influences the composition of actions and strategies of the herein studied target group, since trust is the moderator and mediator construct of many other constructs, such as loyalty.

The results show that the variables important to the trust of free market consumers (FFI Model) are: the belief that organic food is conventionally produced, the trust in information provided by producers and the trust in local production. The important variables for supermarket consumers (SFSC Model) are: certification and the aesthetic aspect of the food. The only variable that is common to both models is certification. However, it had a negative influence in the FFI Model. Consumers in this group interpreted certification as irrelevant at the time affection and trust links with the producers, the free market or the purchase group were set, whereas for the SFSC Model the relationship is positive, certification works as an expertise system to assure quality, benefits and reduces the purchase risks.

As for future studies, it is suggested to replicate the herein structured models, as well as to add new variables to them in order to improve their determination power, which, in the current study, was: 33%, in the face-to-face interaction; and 10%, in the extended relations.

The following limitation was pointed out: lack of studies about trust in organic food short chains able to make it possible comparing results.

REFERENCES

AERTSENS, J. , VERBEKE, W. , MONDELAERS, K., VAN HUYLENBROECK, G. Personal determinants of organic food consumption: a review, **British Food Journal**, v.111, n.10, p.1140 – 1167, 2009. DOI: 10.1108/00070700910992961 Disponível em: http://orgprints.org/16912/1/Aertsens_2009_Personal_determinants_of_ORGANIC_FOOD_CONSUMPTION.pdf Acesso em: Dezembro de 2015.

ALLEN, P. FITZSIMMONS, M., GOODMAN, M., WARNER, K. Shifting plates in the agrifood landscape: the tectonics of alternative agrifood initiatives in California. **Journal of Rural Studies**, v.19, n.1, p. 61-75, 2003. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Michael_Goodman4/publication/222657078_Shifting_plates_in_the_agrifood_landscape_the_tectonics_of_alternative_agrifood_initiatives_in_California/links/00b49518030c2b0f1f000000.pdf> Acesso em: Janeiro de 2016.

ANDERSEN, A. H. Organic food and the plural moralities of food provisioning. **Journal of Rural Studies**, v.27, n.4, p. 440-450, 2011. DOI:10.1016/j.jrurstud.2011.07.004 Disponível em :<<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0743016711000544>> Acesso em: Janeiro de 2016.

BANKS, Jo; MARSDEN, Terry. The nature of rural development: the organic potential. **Journal of Environmental Policy & Planning**, v. 3, n. 2, p. 103-121, 2001.

BAPTISTA, P. D. P. **Lealdade do consumidor e os seus antecedentes: um estudo aplicado ao setor varejista na internet**. (Tese de Doutorado). Universidade de São Paulo, 2005.

BECK, U, LASH, S.; GIDDENS, A. Modernización reflexiva: política, tradición y estética en el orden social moderno. **Alianza Editorial**, Ed. 1, 1997.

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.

BRUNEL, O. Les stratégies d'ajustement au risque alimentaire. **In**: 19 ème Congrès International de l'Association Française du Marketing, p.96-121, 2003.

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. Disponível em: <http://s3.amazonaws.com/academia.edu/documents/46301561/Consumers_in_Postmodern_Society_and_Alte20160607-13910-1xyapx5.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1474893545&Signature=mLhJP7Hz4dbpeyy5%2BLxZoUtebhs%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DConsumers_in_postmodern_society_and_alte.pdf> Acesso em: Outubro de 2015.

CHEN, M.-F.; HUANG, C.-H. The impacts of the food traceability system and consumer involvement on consumers' purchase intentions toward fast foods. **Food Control**, v. 33, n.2, p.313-319, 2013. DOI:10.1016/j.foodcont.2013.03.022. Disponível em [:http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0956713513001448](http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0956713513001448) Acesso em: Janeiro de 2016.

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.

CHRZAN, J. The American Omnivore's Dilemma: Who Constructs "Organic" Food? **Food and Foodways**, v.18, n.1-2, p.81-95, 2010. DOI: 10.1080/07409711003708561

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

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. Disponível em: [<http://orgprints.org/24508/1/Cruz_Qualidade.pdf>](http://orgprints.org/24508/1/Cruz_Qualidade.pdf) Acesso em: Janeiro de 2016.

DAROLT, M. R., LAMINE, C., BRANDENBURG, A. (2013) A diversidade dos circuitos curtos de alimentos ecológicos: ensinamentos do caso brasileiro e francês. **Construção Social dos Mercados**, v.10, n.2, 2013. Disponível em: [<http://aspta.org.br/wp-content/uploads/2013/09/Revista-Agriculturas-V10N2-Artigo-1.pdf>](http://aspta.org.br/wp-content/uploads/2013/09/Revista-Agriculturas-V10N2-Artigo-1.pdf) Acesso em: Outubro de 2015.

DIAS, V.V.; SALVATE, N. REVILLION, J.P.; SCHNEIDER, S. The importance of certification in short circuits of organic food. **Revista Espacios**, v.37, n.3, p.13, 2016. Disponível em: [<http://revistaespacios.com/a16v37n03/16370313.html>](http://revistaespacios.com/a16v37n03/16370313.html) Acesso em: Março de 2016.

EDEN, S., BEAR, C., WALKER, G. Mucky carrots and other proxies: Problematizing the knowledge-fix for sustainable and ethical consumption. **Geoforum**, v.39, n.2, 2008. DOI: 1044-1057, 3//. Disponível em: [<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0016718507001741 >](http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0016718507001741). Acesso: Dezembro de 2015.

ESSOUSSI, L. H.; ZAHAF, M. Profiling organic food consumers: motivations, trust orientations and purchasing behaviour. **Journal of International Business and Economics**, v. 8, n. 2, p. 25-39, 2008

FERRARI, D. L. Cadeias agroalimentares curtas: a construção social de mercados de qualidade pelos agricultores familiares em Santa Catarina. (Tese de Doutorado). Pós Graduação em Desenvolvimento Rural, Porto Alegre, 2011. Disponível em: [<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/49829/000828691.pdf?sequence=1>](http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/49829/000828691.pdf?sequence=1) Acesso em: Novembro de 2015.

FIELD, A. **Discovering statistics using IBM SPSS statistics**. 4Ed, Sage, 2013.

FOSTER, J. J.; BARKUS, E.; YAVORSKY, C. **Understanding and using advanced statistics: a practical guide for students**. Sage, London, 2005.

GARCIA, Renato; MOTTA, Flávia Gutierrez; AMATO NETO, João. Uma análise das características da estrutura de governança em sistemas locais de produção e suas relações com a cadeia global. **Gestão & Produção**, v. 11, n. 3, p. 343-354, 2004.

GIDDENS, A. **As consequências da modernidade**. Editora da UNESP, 5 Ed, São Paulo, SP, 1990.

_____. **Modernity and self-identity: Self and society in the late modern age**. Stanford University Press, 1991.

GOODMAN, D. Place and space in alternative food networks: Connecting production and consumption. **Environment, Politics and Development**. Working Paper Series, 21, 2009.

GRUNERT, Klaus G. Food quality and safety: consumer perception and demand. **European Review of Agricultural Economics**, v. 32, n. 3, p. 369-391, 2005. Disponível em: <<http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-26644469312&partnerID=40&md5=d682549389e6234c9432010904739042>>. Acesso em Novembro de 2015.

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. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Michael_Korchia/publication/270687659_Proposition_d'une_echelle_de_mesure_multidimensionnelle_de_la_confiance_dans_la_marque/links/54d8e5eb0cf25013d04073e7.pdf Acesso em: Novembro de 2015.

GUTHMAN, J. Regulating meaning, appropriating nature: The codification of California organic agriculture. **Antipode**, v.30, n.2, p.135-154, 1998. Disponível em: <<http://www.ask-force.org/web/Organic/Guthman-Standards-1998.pdf>> Acesso em: Novembro de 2015.

_____. The Polanyian way? Voluntary food labels as neoliberal governance. **Antipode**, v.39, n.3, p.456-478, 2007. DOI: 10.1111/j.1467-8330.2007.00535.x. Available at: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1467-8330.2007.00535.x/abstract?userIsAuthenticated=false&deniedAccessCustomisedMessage=> Acesso em: Novembro de 2015.

HAIR, Jr. J. F. et al **Análise Multivariada de dados**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HAMZAOUI ESSOUSSI; ZAHAF, M. Exploring the decision-making process of Canadian organic food consumers: motivations and trust issues. **Qualitative Market Research: An International Journal**, v. 12, n.4, p. 443-459, 2009. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/13522750910993347>.

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

HOLLOWAY, L.; KNEAFSEY, M. Reading the space of the farmers' market: a preliminary investigation from the UK. **Sociologia Ruralis**, v.40, n.3, p.285-299, 2000. DOI: 10.1111/1467-9523.00149.

INCA - Instituto Nacional do Câncer. 2015 Disponível em: <http://www1.inca.gov.br/inca/Arquivos/comunicacao/posicionamento_do_inca_sobre_os_ag_rotoxicos_06_abr_15.pdf> Acesso em: Outubro de 2015.

KEITH, T. Z. **Multiple Regression and Beyond: An Introduction to Multiple Regression and Structural Equation Modeling**. Routledge, 2014.

KNEAFSEY, M., HOLLOWAY, L., COX, R., DOWLER, E., VENN, L.; TUOMAINEN, H. **Reconnecting consumers, producers and food: exploring alternatives**. Berg, Oxford, New York, 2008.

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.4-5, p.320-343, 2005. DOI:<http://dx.doi.org/10.1108/00070700510596901>.

LOCKIE, S. The invisible mouth: Mobilizing 'the consumer' in food production-consumption networks. **Sociologia Ruralis**, v.42, n.4, p.278, 2002. Disponível em:<https://www.researchgate.net/profile/Stewart_Lockie/publication/227501962_The_Invisible_Mouth_Mobilizing_the_Consumer_in_Food_Production_Consumption_Networks/links/00b495192c3a5d167a000000.pdf> Acesso em: Novembro de 2015.

_____. (2009) Responsibility and agency within alternative food networks: assembling the "citizen consumer". **Agriculture and Human Values**, v.26, n.3, p.193-201, 2009. Disponível em:<<http://link.springer.com/article/10.1007/s10460-008-9155-8>>Acesso em: Outubro de 2015.

LOTTER, D. W. Organic agriculture. **Journal of Sustainable Agriculture**, v.21, n.4, p.59-128, 2003. Disponível em:<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1300/J064v21n04_06#.VvbkZtIrKt8> Acesso em: Outubro de 2015.

LUND, T. B.; O'DOHERTY JENSEN, K. **Consumption of organic foods from a life history perspective: An exploratory study among Danish consumers**. Country Report Denmark, University of Copenhagen, 2008 Disponível em:<http://orgprints.org/15200/1/Exploring_the_Development_of_Organic_Consumption_in_Denmark_2008.pdf>Acesso em: Novembro de 2015.

LYONS, K. Environmental values and food choices: Views from Australian organic food consumers. **Journal of Australian Studies**, v.30, n.87, p.155-166, 2006. Disponível em::<<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14443050609388058?journalCode=rjau20#.VvblrtIrKt8>> Acesso em: Novembro de 2015.

MACIAS, T. Working Toward a Just, Equitable, and Local Food System: The Social Impact of Community-Based Agriculture. **Social Science Quarterly**, v.89, n.5, 2008 1086-1101. Disponível em:<<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.476.4474&rep=rep1&type=pdf>> Acesso em: Outubro de 2015.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. 6.ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

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. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.foodpol.2012.07.005>. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Julie_Henderson2/publication/230881240_Reconnecting_Australian_consumers_and_producers_Identifying_problems_of_distrust/links/09e41505ae8ab0f07000000.pdf Acesso em Dezembro de 2015.

MEYERS, Lawrence S.; GAMST, Glenn C.; GUARINO, A. J. **Performing data analysis using IBM SPSS**. John Wiley & Sons, 2013. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=OasgAQAAQBAJ>>. Acesso em Dezembro de 2015

MIELE, M., MURDOCH, J. The Practical Aesthetics of Traditional Cuisines: Slow Food in Tuscany. **Sociologia Ruralis**, v.42, n.4, p.312-328, 2002. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1111/1467-9523.00219>>. Acesso em Dezembro de 2015.

MIELE, M., MURDOCH, J., ALMÁS, R., AND LAWRENCE, G. Fast food/slow food: standardizing and differentiating cultures of food. **Globalization, localization and sustainable livelihoods**, p.25-41, 2002. Disponível em: <<http://www.cabdirect.org/abstracts/20033064052.html;jsessionid=DCCD5A8DA3CFB041E3347355866E4A50>> Acesso em Novembro de 2015.

MIGLIORE, G., CEMBALO, L., CARACCILO, F.; SCHIFANI, G. Organic consumption and consumer participation in food community networks. **New Medit**, v.11, n.4, p.46-48, 2012. Disponível em: <http://www.iamb.it/share/img_new_medit_articoli/477_46migliore.pdf> Acesso em Novembro de 2015.

ORGANICS BRASIL, Mercado de orgânicos deve crescer 35%. Disponível em <http://www.organicsbrasil.org/pt/imprensa_detalhe/209/mercado-de-organicos-deve-crescer-35->Accessed:October/ 2015.

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%C3%A1tima-Consumidores-de-Alimentos-org%C3%A2nicos-Discursos-pr%C3%A1ticas-e-auto-atribui%C3%A7%C3%A3o-de-responsabilidade-s%C3%B3cio-ambiental.pdf>> Acesso: em Janeiro de 2016.

_____. (2010) Self-attribution of responsibility: consumers of organic foods in a certified street market in Rio de Janeiro, Brazil. *Etnográfica*. **Revista do Centro em Rede de Investigação em Antropologia**, v.14, n.3, p.549-565. Disponível em:<<http://etnografica.revues.org/203>> Acesso: em Janeiro de 2016.

RADOMSKY, G. Certificações, sistemas participativos de garantia e agricultura ecológica: aspectos da relação entre agricultores e consumidores. *In: NIEDERLE, P.; ALMEIDA, L.;*

VEZZANI, F.M. (orgs.). **Agroecologia: práticas, mercados e políticas para uma nova agricultura**. Curitiba: Kairós, p. 297-325, 2013.

RENTING, H., MARSDEN, T. K.; BANKS, J. Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains in rural development. **Environment and Planning**. v.35, n.3, p.393-412, 2003.

RETIÈRE, M. I. H. Centro de Energia Nuclear na Agricultura (Doctoral dissertation, Escola Superior de Agricultura "Luiz de Queiroz), 2014. Disponível em:<<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/91/91131/tde-06102014-160246/en.php>>Acesso em: Novembro de 2015.

ROUSSEAU, Denise M. et al. Not so different after all: A cross-discipline view of trust. **Academy of management review**, v. 23, n. 3, p. 393-404, 1998.

ROTTER, J. B. A new scale for the measurement of interpersonal trust. **Journal of Personality**, v.35, n.4, p.651-665, 1967. DOI: 10.1111/j.1467-6494.1967.tb01454.x

RÖHR, A., LÜDDECKE, K., DRUSCH, S., MÜLLER, M. J.; ALVENSLEBEN, R. V. Food quality and safety — consumer perception and public health concern. **Food Control**, v.16, n.8, p.649-655, 2005. Disponível em: < <http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-14744297691&partnerID=40&md5=02af4651bb6f43fd724bf096418d7286> > Acesso em: Novembro de 2015.

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.

SIRIEIX, L.; PONTIER, S.; SCHAEER, B. Orientations de la confiance et choix du circuit de distribution: le cas des produits biologiques. **In: Proceedings of the 10th FMA International Congress**, St. Malo, France, 2004.

TABACHNICK, B. G.; FIDELL, L. S. **Using Multivariate Statistics**. 6th Edition. Pearson, 2013.

TREGGAR, A. Progressing knowledge in alternative and local food networks: critical reflections and a research agenda. **Journal of Rural Studies**, v.27, n.4, p.419-430, 2011. DOI: 10.1016/j.jrurstud.2011.06.003. Disponível em: <http://www.research.ed.ac.uk/portal/files/8652516/progressing_knowledge.pdf>Acesso em: Outubro de 2015.

TRUNINGER, M. (2010) O campo vem à cidade: agricultura biológica, mercado e consumo sustentável. ICS. **Imprensa de Ciências Sociais**, 2010. Disponível em:<<http://repositorio.ul.pt/handle/10451/11268>> Acesso em: Janeiro de 2016.

_____.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&tlng=pt> Acesso em: Outubro de 2015.

VERBEKE, W., SIOEN, I., PIENIAK, Z., VAN CAMP, J.; DE HENAUW, S. (2005). Consumer perception versus scientific evidence about health benefits and safety risks from fish consumption. **Public Health Nutrition**, v. 8, n.4, p.422-429. DOI: 10.1079/PHN2004697. Disponível em: <<http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-20644435802&partnerID=40&md5=414c8fbfc8caf606fa7b980fa0815c77>> Acesso em: Outubro de 2015.

ZANOLI, R., BÄHR, M., BOTSCHEN, M., LABERENTZ, H., NASPETTI, S.; THELEN, E. **The European consumer and organic food: Organic marketing initiatives and rural development**. Aberystwyth, United Kingdom: The University of Wales School of Business and Management, 2004.

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. DOI: 10.1111/j.1470-6431.2009.00814.x

CAPÍTULO 7

THE CONSUMERS' SATISFACTION IN SHORT ORGANIC CHAINS³⁴

Abstract: The current study aims to propose and validate a scale based on the literature about consumers' satisfaction, the particular features of the organic market and short food chains. This study was measured the Brazilian consumer satisfaction with organic foods coming of short chains (face to face). Data from 628 consumers were obtained through a farmer's market interviews and web-based survey. The methodological procedures included factorial analysis and measurement model, validation and reliability index analyses using AMOS software. The SCOF scale was organized in two factors: Need and Affection ($\alpha = 0.79$), Attributes and Benefits ($\alpha = 0.81$); and in seven variables. The data analysis indicated that the global satisfaction of Brazilian consumers lies on an intermediate level (3.78). The consumers are more satisfied with aspects related to personal needs and affections in the relationships than with attributes and benefits.

Keywords: AFNs; Short Food Supply Chain; Satisfaction; Consumer

1. INTRODUCTION

Understanding that satisfying consumers' needs is one of supplier's or organizations' main goal means stating the obvious. Recognizing such basic principle means much more than identifying whether the product meets consumers' needs, it is actually part of a developing and/or maintenance process associated with the relationship with the client. Consumer satisfaction operationalization takes place within a dynamic environment that demands regular theoretical and practical actions (FARIAS and SANTOS, 2000); although it has been studied for decades and based on different paradigms and models (OLIVER, 1981, 1997; MARCHETTI and PRADO, 2001, SAUERBRONN, AYROSA and BARROS, 2009). The aim of this updating is to incorporate the social, cultural and market changes affecting consumers' behavior such as the socio-environmental stimuli and the eating habit changes, which are in the mainstream of nowadays discussions about obesity, food safety, and healthy life style, among others. Thus, based on such considerations, the aim of the current study is to propose and validate a measurement to assess the satisfaction of short organic food chain

³⁴ Article submitted to Journal of Food Products Marketing

consumers. This study was measured the Brazilian consumer satisfaction with organic foods coming of short chains (face to face).

The relevance of such proposal is highlighted by the expansion of alternative food markets (Alternative Food Network Systems - AFNS) featured by short chains, local organic products and food. According to the USDA (2015), the alternative markets have been assuring farmers' access to the market. The local food systems have triplicated the number of farmers directly accessing the market in the USA in the last 15 years – the same is happening in Europe.

According to the International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM), Organic products generate US\$72 billion in revenues worldwide. Brazil, besides being a great organic product producer, is growing as consumer market. There was 25% income increase from 2013 to 2014, it means approximately US\$ 1 billion; and it must reach US\$ 4 billion until 2020. This increment may be the reflex from the growing number of farmers who have been joining these local and organic practices. The increased demand, which motivates producers, is linked to consumers' perception about freshness and high quality; about their support to the local economies, to the benefits to the environment, or to other perceived attributes compared to convention food market chains (USDA, 2015).

The consumer who makes the option for food produced and traded in an alternative way - such as organic food consumers - is different in terms of purchase motivation, of search for information, of the involvement with the purchase process and with the supplier, etc. The face-to-face interaction prevails in this market, it is a mechanism to align consumers and producers' networks, since these consumers buy products straight from the producer or from the processor; so that authenticity and reliability are measured through personal interactions. Thus, we are referring to the direct selling in farmer's market, in producer markets, besides to concepts such as the boxeschemes (the purchase and delivery at home or even to the purchase in supermarkets that involve one single intermediary between producer and consumer) (RENTING, MARSDEN and BANKS, 2003).

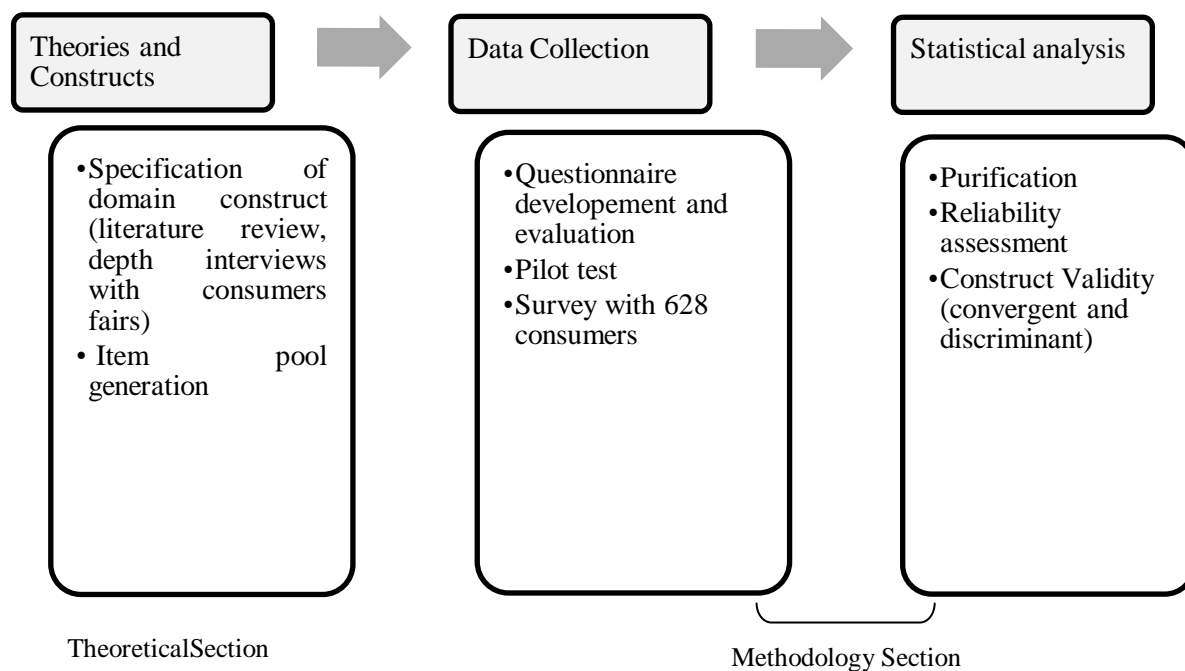
It is worth arguing how to properly measure the factors contributing to consumers' satisfaction due to these consumer market's peculiarities, fact that may lead to different link, interaction and impression types based on consumers' choices. The organic food consumer market satisfaction measuring may favor producers, consumers and the organizations involved with this market. These organizations get information that helps these organizations developing strategies to assure increased consumer's satisfaction and producers' permanence in the market.

The topic is very relevant for two reasons: firstly, consumers are now much more vigilant about their food consumption. Many scandals on industrialized foods lead them to turn toward biological consumption. Furthermore, scales development is still topical. It is indeed relevant to have for each context and each concept scales respecting psychometric qualities in terms of reliability and validity.

A measurement procedure adapted and validated to the organic origin food market also helps broadening subsequent studies focused on assessing relations or on applying a specific scale to empiric and quantitative studies developed for different ends through the diversification of studies approaching the theme. The literature about consumer's behavior proves the relation among this construct, satisfaction and the value perceived by the consumer, as well as among the perceived quality, reliability, loyalty (OLIVER, 1997) and the positive word of mouth (OLIVER, 1997) about different products and services.

There is also few studies about these constructs and the relations with food from alternative product and consumption systems. To structure this study was used an adaptation of the eight steps suggested by Churchill (1979), summarized in three steps (Figure 1):

Figure 1. Scale development steps



Source: Research data

2. THEORIES AND CONSTRUCTS - SPECIFICATION OF DOMAIN CONSTRUCT

2.1 THEORETICAL REFERENCE

The first step in this stage was the literature review on the satisfaction construct, considering previous studies in marketing and consumer behavior in context of organic food and short chains.

2.1.1 Satisfaction studies

The large number of researches conducted in the last decades (more than 15 thousand, according to PETERSON and WILSON, 1992) about consumers' satisfaction, and the different methodological approaches to assess it, has impaired the choice among many measuring alternatives applicable to these constructs (MARCHETTI and PRADO, 2001). Two types of definitions differ in the literature due to the emphasis given to consumers' satisfaction. They consider satisfaction as the result from a consumption experience defined as the consumer's response to the evaluation of the discrepancy perceived between expectations and the performance of a product perceived after its consumption, or yet as a process that highlights the assessing and psychological procedures as satisfaction generators.

On the other hand, the satisfaction studies gained new highlight and are used to explain relationships, emotions, etc., as previous or consequent. Studies focused on assessing organic food consumers remain basically investigating constructs such as satisfaction. It is relevant because of the previous and consequent characteristics of consumer's behavior.

If one takes into account the specific features of the organic food market and of the short chains - which are the objects of the present study - surrounded by relationships based on trust, reciprocity and affection throughout time, the understanding about this consumer's satisfaction becomes substantial to the actions regarding the market and to future studies involving other constructs.

According to Oliver (1997, p. 13), "satisfaction means the response to consumers joy. It is the judgment that one of the characteristics of the product or service, or even of the products and services themselves have offered (or is still offering) a pleasant joy level concerning consumption, and it includes high or lower joy levels", and directly influences the continuity of relationships and loyalty (OLIVER, 1999, GARBARINO and JOHNSON,

1999), as well as of trust (MORGAN and HUNT, 1994, GARBARINO and JOHNSON, 1999) and other important aspects for the relations between producers and consumers.

Satisfaction is a construct predictive of many others, since it is formed from basic stimuli reflected on attitudes, on other constructs such as loyalty - which depends on beliefs formed from opinions that are nothing more than reflexive evaluations based on two or more attitudes. The importance of evaluating satisfaction lies on the fact that if the organizations or suppliers just look for loyalty, for instance, they will not recognize that opportunities may be early and preventively identified, due to the initially expressed attitudes and to the consequent satisfaction (STRICKLAND, 2014).

2.1.2 The evolution of studies about organic food and the understanding of short chain consumer's satisfaction

If, on the one hand, new trajectories for organic food are built by big organizations; on the other hand, reactions may originate from counter movements investing in reconstruction chains able to re-articulate ecologic food and territorialized consumption and production practices (NIEDERLE, 2014).

Renting; Marsden and Banks (2003) refer to short supply chains as those that, due to their nature, apply different social constructions and equations to ecology, locale, region, quality concept and consume culture. According to them, the first short chain category is essentially based on face-to-face interactions, it is a mechanism used to align consumers' and producers' networks. Consumers buy products straight from the producer or processor, so that authenticity and reliability are assessed through personal interactions; which basically consist of direct selling in farmer's market, in producer markets, in "harvest and pay" crops, besides of concepts such as the Box Schemes (the purchase and delivery at home or even to the purchase in supermarkets that involve one single intermediary between producer and consumer), and the online commerce that offers possibilities to broaden the range of this sort of short chain.

The second category assumes the creation of more complex institutional arrangements. The most common procedure is the cooperation between producers who broaden their portfolio of products through the exchange of products between farms, or who combine individual products registered as regional high quality brand (BANKS and MARSDEN, 2001; RENTING, MARSDEN and BANKS, 2003).

The third category broadens the time and space relations range of the short chains. The products are sold to consumers outside the production region who have no personal experience on such locale. In most cases, the products are exported from the region to national markets, but some extended short chains may encompass long distances that cover the globe. These global networks are also short food supply chains, since the distance a certain product is transported through does not matter, but actually what matters is the fact that an added value is incorporated to the product. Such value is loaded of information that reaches the consumer, such as packaging information. It allows consumers to connect with the production place/space and, potentially, with values of the involved people, and with the used production methods (RENTING, MARSDEN and BANKS, 2003).

Just to exemplify these categories: a first type of short chain takes place in face-to-face interactions such as in farmer's market, in sales at home, in the producers' house, in thematic routs. The second special proximity type concerns products identified and recognized as "colonial products", which are produced in small family rural agro-industries. These products are sold in local and regional markets, in little retail places, in grocery shops and restaurants. The short chain, which is called spatially extended, refers to organic products that are often certified by expansion process networks (SCHNEIDER and FERRARI, 2015).

As per Retière (2014), there are short circuit definitions that still try to express the relational proximity concept between producer and consumer. In addition, there is a reflection about the spatial distance between consumer and producer, which points towards food transportation matters and their environmental impact. However, the short chains do not set a strictly defined distribution system. There is a large variability in the logics applied to the observed processes, to circulation models, to production and purchase. It is possible finding hybridizations between different modalities, either from consumers and the different ways to buy their products, or from farmers and the ways to sell their production.

Accordingly, the experiences and studies involving alternative food systems have grown in the last few years (Alternative Food Network Systems - AFNS), as well as the local supply chains and networks that present characteristics different from those of conventional systems (TREGGAR, 2011). Previous studies included food in short chains/circuits³⁵ as examples of local supplying (MARSDEN, BANKS and BRISTOW, 2000;

³⁵There is still no official definition for short circuits (SC) in Brazil, but the concept points towards the proximity between producers and consumers. In France, the term short circuit is used to characterize the distribution circuits that mobilize up to one intermediate between the producer and the consumer (CHAFFOTE; CHIFFOLEAU, 2007 *apud* DAROLT, LAMINE, BRANDENBURG, 2013)

RENTINGMARSDEN and BANKS, 2003). Some of those examples were the straight buying from the farmers (HOLLOWAY and KNEAFSEY, 2000), the support from the community to the farmer (ALLEN *et al.*, 2003), and the production in community crops and in organic systems (MACIAS, 2008).

Such consumers prioritize long-term relationships with local farmers, sellers or even with supermarket supporters who grow and sell their products according to organic legislation rules (DAROLT, LAMINE and BRANDENBURG, 2013). Food qualification primarily comes from the reciprocity and trust relations between farmers and consumers, just as it is already seen in farmer's market. This relation emerges from social interactions and from values shared in these markets.

The concern with investigating who the organic product consumers are and how their features change throughout the years grows due to the increase in the number of consumers who make the option for an alternative diet. Most of the already published studies focus on understanding the consumption motivations and attributes (CHRYSSOHOIDIS and KRYSTALLIS, 2005; TORJUSEN *et al.*, 2001, FOTOPOULO, KRYSTALLIS and NESS, 2003, WILKINS and HILLERS, 1994; DAROLT, LAMINE and BRANDENBURG, 2013); on the concern with food safety and with the use of pesticides (GUTHMAN, 1998, WILKINS and HILLERS, 1994); on the price and value relations (KRYSTALLIS and CHRYSSOHOIDIS, 2005; PIMENTA and VILAS BOAS 2008), and on life style (GUIVANT, 2003, PIMENTA and VILAS BOAS, 2008). These studies neglect and postpone the study involving a construct, which is essential to the understanding of consumers.

However, the studies about organic food consumers have been evolving towards constructs that are vastly studied in the marketing and consumer behavior literature in the last few years. However, just a few are still focused on the organic scenario, if one considers all the peculiarities found in this market. Some studies investigate personal values (AERTSENS *et al.*, 2009, HOPPE, VIEIRA and BARCELLOS, 2013), consumption attitudes and behaviors (HOPPE, VIEIRA and BARCELLOS, 2013), but some constructs remain little studied, including reliability, loyalty and satisfaction.

Although satisfaction has been studied, it was found that it has been approached due to its relevance for producers and consumers interested in reinforcing the bonds set through face-to-face alternative systems. Kirwan (2004) discussed the studies by Avner Offer (1997), who state that wherever there are social relations, and mainly face-to-face interactions (as it is seen in farmer's market), there is more than one purely economic exchange process. Thus, in addition to the importance of having exchange procedures presenting commercial gains, there

is the “satisfaction with the relationships” (p. 452). This kind of satisfaction refers to the development and maintenance of personal relations rooted on reciprocal responses such as reputation, friendship, sociability, respect, attention and intimacy.

Satisfaction was approached as the characteristic of some organic food consumer groups in the studies by Lockie (2002), who mentions that there are groups more concerned with the environment and with good practices, despite of those that actually do not care. Buck *et al.* (1997) argue that these groups’ growth is mostly related to the dissatisfaction with the ways food is produced e commercialized in the conventional market. Such dissatisfaction may be expressed through the resistance to industrialized food or yet to highly industrialized organic products. It is possible noticing in these publications that the authors have not approached satisfaction as the main focus in their studies, as a construct or variable; there is also lack of quantitative studies concerning the theme.

2.1.3 Item pool generation

After assessing the satisfaction measuring models based on Performance, Expectation and on Models Supported by Multiple Satisfaction Indicators, the option was made for the model proposed by Oliver (1997). His model works with multiple satisfaction indicators to accomplish a translation and an adaptation to be tested within the organic food market. According to Marchetti and Prado (2001), this measuring form is based on results of researches that have assessed the influence of Attribution (OLIVER and DESARBO, 1988), Equity (OLIVER and DESARBO, 1988; OLIVER and SWAN, 1989), Inconsistency, and Affection Response (OLIVER and WESTBROOK, 1993; RICHINS, 1997) to Satisfaction. The model proposed by Oliver (1997) uses a Likert type scale, and its items are shown in Chart 1.

Chart 1-Satisfaction Scale by Oliver (1997)

Scale Items	Indicator
It was one of the best I have worked with	Global Performance
Theis exactly what I need	Fulfilling the needs
The.....does not work as good as it should	Meeting the expectations
I am happy with the	Satisfaction
Sometimes I don't know if I should keep on working with the	Cognitive dissonance
My choice for using was correct	Attributing success
If I could do it again, I would choose to work with another company	Regret
I am really liking.....	Positive affection

I feel guilty for have decided to work with.....	Attributing failure
I am not happy to be working with.....	Negative affection
Being a client of.....has been a pleasant experience	Purchase Evaluation
I am sure I did the right choice when I became’s client.....	Attributing success

Source: elaborated from Oliver (1997)

The choice for measures based on multiple indicators resulted from market and organic food features, besides on the wide theoretical acceptance of this model. The questions were adapted according to the literature about short chains, organic food and organic food consumers’ behavior. Besides, an exploratory preliminary stage to the quantitative stage helped raising questions relevant to the satisfaction of organic food consumers who prefer purchase paths based on short chains. It was conducted an exploratory stage, were interviewed 43 consumers of organic product farmer’s market.

The choice for the organic farmer’s market regards the fact that they constitute one of the commercialization forms in the short chains (face-to-face). Interviews with the approached consumers were conducted with aims and analyzed through content analysis (BARDIN, 2010). The aim of this research stage was to survey the important variables concerning these consumers’ satisfaction. It was produced categories, organized according to key themes (Purchase motivation; comparative satisfaction between conventional and organic products, satisfaction with attributes; producer and consumer relation; benefits and barriers to consumption). The scale was elaborated considering the Oliver's scale, the relevant literature and the variables identified as relevant to the satisfaction of interviewed consumers (Chart 2).

Each item indicates a construct in the proposed scale. They all have similar weight in the global score formation. The presupposition assumes that there is one-dimensionality within the group of items; fact that assures the construct’s measuring.

Chart 2 -Variables in the SCOF scale and their indicators

Satisfaction	Indicator
S1.I am satisfied with the decision of buying organic food	Attributing success
S2.Organic food is exactly what I need	Fulfilling needs
S3. I am satisfied with the quality of the acquired organic food	Expectations
S4. I am satisfied with the quality and diversity of the available organic food	Satisfaction with the attribute
S5.I am satisfied with my relationship with the organic food supplier I deal with	Interpersonal satisfaction
S6. I am satisfied with the price of the available organic food	Cost-benefit analysis
S7. I am satisfied I bought organic food	Positive affection
S8. The place where I use to buy organic food pleases me	Satisfaction with the environment

Source: elaborated by the authors

The Global Satisfaction Score (GSS) may be obtained through the simple mean of scores indicated in each of the items in the scale. The description of the herein adopted methodology and the techniques used in the proposition of the present scale are detailed below.

3. METHODOLOGY

The present study is characterized as descriptive and quantitative. Its main aim is to propose and validate a satisfaction measurement procedure to be applied to short organic food chain consumers. The methodology included treating and cleaning the data, the exploratory and confirmatory factorial analysis (to analyze the adjustment and test discriminating validity, convergence validity and one-dimensionality), as well as the reliability test.

The option was made to apply the quantitative research to the same consumer public (consumer who make the option for short chains commercialization). The inclusion or participation criterion was the consumption of organic food based on short chains. The survey was applied again in different organic farmer's market in Porto Alegre, south of Brazil, and spread through electronic means and online at Google docs. The quantitative questionnaire was shared in social networks, as well as the caveats to participate in the survey. It was also sent to groups of producers and consumers, to farmer's market and to other organizations linked to alternative consumption. The survey got a total of 646 answers throughout the three months it was applied. Subsequently, the collected data were treated and analyzed in order to clean the scale and to attribute reliability to it.

The normality analysis is performed through symmetry analysis, Kurtosis and graphics (TABACHNICK and FIDELL, 2013). The data analysis showed that most of the questions presented normality, although questions S1, S2 and S7 have shown symmetry values above 1, i.e., a slight deviation in normality, as shown in Table 1.

Table 1 - Normality analysis of questions in the SCOF scale

	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8
N Valid	646	646	646	646	646	646	646	646
Absent	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	4.38	4.09	3.93	2.81	3.44	2.63	4.28	3.74
Median	5.00	4.00	4.00	3.00	3.50	3.00	4.00	4.00

Standard model	0.80	0.96	0.85	1.20	1.07	1.18	0.83	1.01
Asymmetry	-1.27	-1.01	-0.67	0.19	-0.33	0.16	-1.23	-0.62
Errors in the standard asymmetry	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10
Kurtosis	1.20	0.58	0.38	-0.89	-0.48	-0.97	1.77	0.04
Errors in standard Kurtosis	0.19	0.19	0.19	0.19	0.19	0.19	0.19	0.19

Sources: elaborated by the authors

This asymmetry may take place because the means in these questions were above four, and it means that the researchers who have answered one and two interfere in the symmetry of the normality graphic.

The multivariate normality analysis was subsequently performed, i.e., the analysis on the behavior of data according to the perspective of all analyzed variables (TABACHNICK and FIDELL, 2013), through the analysis of distances by Mahalanobis (D^2). Variables and the eight freedom degree - with “p” (significance) restrictive to 0.001 (TABACHNICK and FIDELL, 2013) were taken as parameter, since the scale was structured with 8 (eight) variables. The limit value found for D^2 is 21.995, i.e., all the values exceeding this one are considered to be multivariate outliers in the satisfaction scale; thus, they can be excluded.

Eighteen (18) respondents were eliminated from the study, since they were considered multivariate outliers in this sample. The final sample comprised 628 short chain consumers. The following stage was the data collinearity analysis; data were analyzed through Variance Inflation Factor (VIF). Ho (2013) states that tolerance values lower than 0.10 and VIF higher than 10 present problems. The higher VIF value found was 2.14, for the S5 variable; the tolerance was 0.47, i.e., no multi-collinearity problem was found. After data were treated, the sample comprised 628 respondents; the sample fulfills all the requirements of the factorial analysis (HAIR *et al.*, 2009; MEYERS, GAMST and GUARINO, 2012; HO, 2013; TABACHNICK and FIDELL, 2013).

4. DISCUSSING THE RESULTS

4.1 SCALE VALIDATION: EXPLORATORY FACTORIAL ANALYSIS (EFA) AND CONFIRMATORY FACTORIAL ANALYSIS (CFA)

4.1.1 Exploratory Factorial Analysis (EFA)

The correlations among factors were performed in order to do the exploratory factorial analysis, since it is one of the assumptions regarding the application of this technique (Field, 2013). The variables need to present correlations lower than 0.9 and preferences higher than 0.3; however, this preference is not inhibitive. All the variables presented correlations lower than 0.9, thus enabling the use of this technique. The correlation matrix is shown in Table 2.

Table 2 - Correlation matrix

	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	
Correlation	S1	1.00							
	S2	0.62	1.00						
	S3	0.48	0.40	1.00					
	S4	0.22	0.20	0.36	1.00				
	S5	0.36	0.35	0.48	0.52	1.00			
	S6	0.28	0.21	0.25	0.44	0.50	1.00		
	S7	0.59	0.59	0.42	0.14	0.37	0.26	1.00	
	S8	0.33	0.28	0.43	0.46	0.62	0.41	0.33	1.00

Source: Elaborated by the authors

The extraction through principal components with Varimax rotation – which is considered a data running method better than the other factoring method - was used to perform the exploratory factorial analysis, because it presents a simplified factorial structure (HAIR *et al.*, 2009). It enables adjusting the factorial axes in order to find a simpler and more pragmatically significant factorial solution. The use of such factorial running method aimed at defining the factorial load and communality below 0.5.

With regards to the number of factors, it was made the option for freely running data, without using a pre-set number of factors in the analysis, a way to check their best adjustments, in order to make them more efficient (HAIR *et al.*, 2009). The option was made for checking how the variables get organized within the Satisfaction construct without any pre-set dimensions or factors.

The EFA was performed according to the correlation matrix. The data factorability analysis was done through KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) test analysis, which allows inferring the quality of the correlations (PESTANA and GAGEIRO, 2003). The initial model was freely run to indicate the factorability. This technique varies from 0 (zero) to 1 (one), and compares the zero order correlations with the partial correlations observed between variables.

The closer to 1 (in the KMO), the better it is considered to be; however, if the value is below 0.5, it means that it is not factorable.

The initial test presented KMO 0.84, i.e., as the value was above 0.5, the scale is factorable (PESTANA and GAGEIRO, 2003). The Barlett test presented 28 freedom degrees (significance sig 0.000) and chi-square 1860.11. The questions of the scale are organized in two factors with self-values greater than 1, fact that explains the 64.19% of total variance in the data. All the variables presented load and communality above 0.5, as shown in Table 3.

Table 3 -Detailing the load, variance and communality of factors in the scale

Variables	Factorial Load			Communality	Crombach's α	
	Factor 1	FACTOR 2				
S4	0.80			0.64	0.79	0.83
S5	0.79			0.71		
S8	0.74			0.62		
S6	0.71			0.52		
S2		0.83		0.71	0.81	
S1		0.83		0.72		
S7		0.83		0.71		
S3		0.55		0.51		
KMO Test	Barlett Test			Dimensions	Self-values	Explained variance
	χ^2	DF	Sig	FACTOR 1		
0.84	1860.11	28	0.000	FACTOR 2	3.75	32.32%
					1.38	31.86%

Source: elaborated by the authors

The factors were subsequently named based on the factorial load and on the type of variables. The factor 1 was called Attributes and Benefits and the factor 2 was called Need and Affection. The next stage encompassed the reliability analysis of the scale, which was verified through Crombach's Alpha. According to Malhotra (2012), the Cronbach's Alpha consists of the reliability measure of the internal consistency (TABACHNICK and FIDELL, 2013), thus, the alpha coefficient is a measured derived from the psychometry for reliability (also called generalization) in a score based on a number of situations. The scale presented good reliability (α 0.83) in the 8 (eight) variables; factor 1, called Attribute and Benefits, presented good reliability (α 0.79); and the second factor, called Need and Affection, presented (α 0.81).

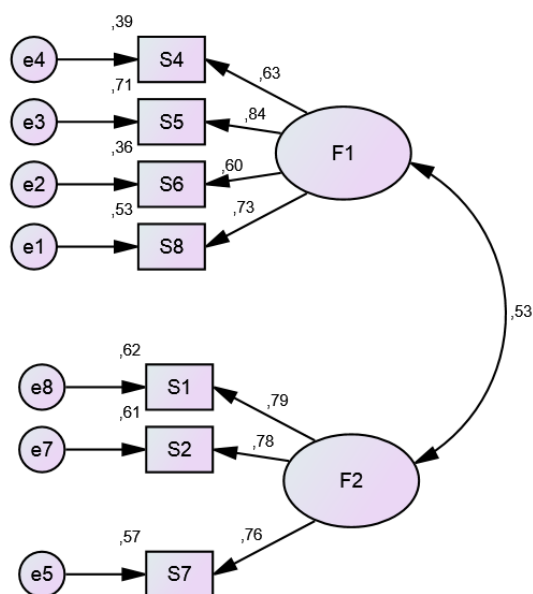
4.1.2 Confirmatory Factorial Analysis (CFA)

After verifying the factorial structure of the scale, the validity of the model was assessed. According to Hair *et al.* (2009), the validity of the measurement model depends on its own quality. The specific quality, as well as the model, reproduces the covariance matrix between the indicators, discriminant and convergent validity and one-dimensionality. Thus, the eight variables were arranged in two groups in the AMOS software, and the data were run through maximum likelihood.

The initial model presented good adjustment, if one considers the values of absolute and relative indices and of population discrepancy. The absolute GFI (Goodness of fit index) must have value above 0.9, and it was 0.96; the CFI (comparative fit index) must be higher than 0.9, and it was 0.94; the relative TLI (Tucker-Lewis index) must also be higher than 0.9, and it was 0.92. The χ^2/DF (Chi-square by freedom degree) (6.43), SRMR (Standardized Root Mean Square Residual) (0.06) and the RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) (0.09) presented value above the desired one. Thus, the reason for these values was investigated and the adjustments in the model proposed in the AMOS software were done.

The Modification Index (MI) indicated by the software was verified. The software has suggested a correction between error 6 (S3) and factor 1, which has presented MI value 56.29. The variable S3 presented load of 0.55 in factor 2, in the exploratory factorial analysis, but it also had a 0.45 load in factor 1; therefore, its exclusion was done in order not to harm the one-dimensionality of the scale. All the indexes started presenting the ideal/expected adjustment $\{\chi^2/g1 (2.95), GFI (0.98), TLI (0.97), CFI (0.98), SRMR (0.03) \text{ and } RMSEA (0.05)\}$ CFI (0.98), SRMR (0.03) and RMSEA (0.05) due to this exclusion, according to the final model presented in Figure 2

Figure 2 - Measuring Model Proposed for SCOF



Source: elaborated by the authors

The stage itself was the execution of the validity analysis (discriminant, convergent and one-dimensionality). The convergent validity was achieved, since all the standardized factorial loads presented values above 0.5, t-value above 1.96, and the values were statistically significant. The SCOF scale also presented discriminant validity, since the extracted variance analysis found value above 0.5. The composed reliability analysis indicated that it is excellent, since the desired value is above 0.7 and the found value was 0.95.

Table 4 - The indexes and loads of variables comprising the final model of the scale (SCOF)

	Loyalty		STD Loads	S.E.	T-Valor	P	C.R.	AVE
S8	<---	F1	0.73	0.08	13.40	***	0.87	0.62
S6	<---	F1	0.60	0.07	13.40	***		
S5	<---	F1	0.84	0.07	17.28	***		
S4	<---	F1	0.63	0.08	14.08	***		
S7	<---	F2	0.76	0.05	17.31	***	0.89	0.73
S2	<---	F2	0.78	0.07	17.31	***		
S1	<---	F2	0.79	0.06	17.17	***		

***sig at 0.001

Source: elaborated by the authors

Table 5 presents the one-dimension analysis and depicts the covariance values between variables, and it proves that all of them are below $|4.00|$. Thus, the scale to measure

organic consumers' satisfaction behavior (SCOF) has presented measuring structure validated according to criteria proposed by HAIR *et al.*(2009).

Table 5 - The scale one-dimensionality and Covariance

	S1	S2	S7	S4	S5	S6	S8
S1	0						
S2	0.08	0					
S7	-0.15	0.07	0				
S4	-0.97	-1.31	-2.66	0			
S5	0.15	0.11	0.83	-0.11	0		
S6	0.78	-1.00	0.46	1.47	-0.2	0	
S8	0.56	-0.39	0.98	0.05	0.1	-0.54	0

Source: elaborated by the authors

Thus, the proposed scale is good to measure organic consumers' satisfaction, mainly the satisfaction of those who make the option for consuming products from short chains. The scale, its questions and dimensions were presented in the Chart 3, below:

Chart 3 - The ultimate SCOF scale with its factors, variables and reliability

Dimension	Variable/question	Indicator
Need and Affection $\alpha = 0.79$	S1. I am satisfied with the decision of buying organic food	Attributing success
	S2. Organic food is exactly what I needed	Fulfilling needs
	S7. I am satisfied for having bought organic food	Positive affection
Attributes and Benefits $\alpha = 0.81$	S4. I am satisfied with the amount and diversity of organic food available	Satisfaction with the attribute
	S5. I am satisfied with my relationship with the organic food supplier I deal with	Interpersonal satisfaction
	S6. I am satisfied with the price I pay for the available organic food	Cost-benefit analysis
	S8. The place where I buy the organic food pleases me	Satisfaction with the environment

Source: elaborated by the authors

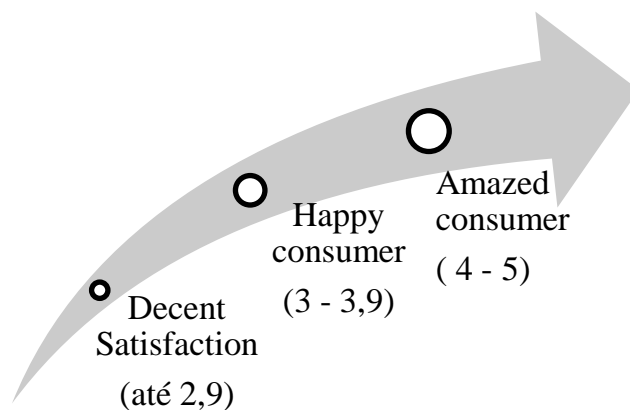
The obtained dimensions and factors meet the information presented by the literature as relevant to the consumer and also to the producer, when it comes to short chains. It presupposes interaction greater than that of the conventional chain. The Need and Affection dimension reflects most of the findings and theoretical discussions proposed by Kirwan (2004) and Offer (1997), since satisfaction is mainly related to the existing "relationship",

which is not only based on commercial trades, but actually on friendship, intimacy, respect, etc. On the other hand, the Attributes and Benefits dimension corroborates what most of the studies about organic food have been studying, namely: the relevance of the tangible and intangible aspects of the product (CHRYSSOHOIDIS and KRYSTALLIS, 2005; TORJUSEN *et al.*, 2001, FOTOPOULO, KRYSTALLIS and NESS, 2003, WILKINS and HILLERS, 1994; DAROLT, LAMINE and BRANDENBURG, 2013)

There is the orientation to use the five-point scale at SCOF application, but it is worth considering adaptations to other realities demanding the use of the seven (1 to 7) or eleven-point (0 to 10) scale. As for the multiple points scale, just as the one that was herein proposed (Likert), it is recommended to extract the respondents' means. Such procedure will generate scale interval measures from 1 to 5, and it will reduce the comparative variability of each variable; however, the use of the original scale helps interpreting the results (COSTA, 2011).

Data interpretation followed the recommendations by Costa (2011), who considers the Low (up to 2.9), Intermediate (up to 2.9) and High (from 4 to 5) levels as parameters.

Figure 3 - Interpreting the SCOF scale



Source: elaborated by the authors

The option was made to create a new nomenclature for these three satisfaction levels identified through the application of the herein proposed scale. The mean satisfaction of the 628 consumers was 3.73 in the present study, i.e., a Happy Consumer satisfaction; however, since the SCOF is formed by two factors, consumers were classified as Amazed Consumer in the Need and Affection factor analysis, since the mean satisfaction was 4.28. With regards to the Attributes and Benefits factor, the mean satisfaction was 3.18, thus consumers were

classified as Happy Consumer. It means that the personal aspects or beliefs associated with affection presented satisfaction higher than the satisfaction with the attributes and benefits.

According to studies by Garbarino and Johnson (1999), the general satisfaction sets future intentions of clients who have some relationship with the organization or with the supplier. Thus, marketing programs based on satisfaction management would be more effective with clients who have close relation with the organizations, whereas the relationship marketing programs focused on consumers' loyalty should be focused on the construction and maintenance of trust and commitment, besides satisfaction (BREI and ROSSI, 2005).

Although the studies were not conducted with organic food consumers, such evidences indicate that the Amazed Consumers, i.e., consumers who are highly satisfied, must be studied in order to help better understanding their motivations and basic attitudes. Actions must also be elaborated in order to reinforce trust and commitment to keep the relationship with this client, i.e., a loyal relationship. As for clients with mid and low satisfaction, the focus would be the programs developed to correct the critical points in order to improve satisfaction.

5. FINAL CONSIDERATIONS

The aim of the current study was accomplished right when it was possible presenting and validating a procedure to measure short organic food chain consumers after analyzing a 628 Brazilian consumer sampling. The scale called *Satisfaction in Short Chains of Organic Food* (SCOF) was developed according to procedures recommended by many authors at the time to build and validate the scale, which appeared to be reliable ($\alpha = 0.83$) and replicable. The scale can be replicated to other short chain consumers in Brazil, as well as used in other national scenarios to accomplish transcultural validity.

The adapted scale is based on the understanding of the global satisfaction through the multiple indicator approach, which considers previous approach elements such as performance, expectation, inconsistency, emotions and equity. The basic model by Richard Oliver has 12 questions and the adaptation suggested in the present study, which includes the organic production and trade, was composed of eight questions. The SCOF scale was organized in two factors called Need and Affection ($\alpha = 0.79$) and Attributes and Benefits ($\alpha = 0.81$); the first factor has three variables and the second has four.

The global satisfaction mean of the Brazilian consumer sample was identified – 3.78 – (Happy consumer). It indicates the need for listing critical points and, at the same time,

reinforcing trust, so that this consumer becomes a potential loyal consumer. The analysis of factors composing the scale shows that the consumer is happier with aspects related to his/her personal needs and with affection in the relationship (intrinsic aspects) than with attributes and benefits (extrinsic aspects).

There is potential to use the information found about Brazilian consumers and your satisfaction with organic products, there is also potential for replication and expansion of this study in Brazil, that can be considered a growing market for organic food.

Managerial, theoretical and methodological implications can be seen from the information obtained in this study. Understanding the consumer satisfaction is part of building the relationship with consumers and has a direct impact on loyalty, essential for maintaining the business. Identifying the customer satisfaction level and with what elements this consumer is more and less satisfied makes it possible for chain agents (managers of organizations, producers or retailers) to develop individual action plans for each situation. Theoretically it was possible to propose a specific instrument, adapted to the reality of this market, which enables identification of the best way, the results about the consumer. The measurement of satisfaction, collaborates with the literature, since the construct influences many other constructs.

ACKNOWLEDGEMENTS

The authors thank the support of the Center for Research on Organic Production and Agroecology – NEA/ UFRGS (Federal University of Rio Grande do Sul); MCTI/ MAPA / MDA / MEC / MAP / CNPQ (project n. 81/2013) and with the partnership EMATER / RS, UFSM, and Rio Grande (FURG).

REFERENCES

AERTSENS, J. et al. Personal determinants of organic food consumption: a review. **British Food Journal**, v. 111, n. 10, p. 1140-1167, 2009. Disponível em: < Go to ISI>://WOS:000272625600007 >.

ALLEN, Patricia et al. Shifting plates in the agrifood landscape: the tectonics of alternative agrifood initiatives in California. **Journal of rural studies**, v. 19, n. 1, p. 61-75, 2003.

BANKS, Jo; MARSDEN, Terry. The nature of rural development: the organic potential. **Journal of Environmental Policy & Planning**, v. 3, n. 2, p. 103-121, 2001.

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.

BUCK, D., GETZ, C., GUTHMAN, J. Archaic relations of production in modern agricultural systems: The organic vegetable commodity chain of Northern California.” **Sociologia Ruralis**, v.37, n.1, p. 3–20, 1997.

CHRYSSOHOIDIS, George M.; KRYSTALLIS, Athanassios. 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.

CHURCHILL JR, Gilbert A. A paradigm for developing better measures of marketing constructs. **Journal of marketing research**, p. 64-73, 1979.

COSTA, FJ da. **Mensuração e desenvolvimento de escalas: aplicações em administração**. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 3 ed., 2011.

DAROLT, Moacir; LAMINE, Claire; BRANDENBURG, Alfio. Proliferação de distintos formatos de circuitos curtos de comercialização. **Revista Agriculturas**, v. 10, n. 2, p. 8-13, 2013.

FARIAS, S. A.; SANTOS, R. C. Modelagem de equações estruturais e satisfação do consumidor: uma investigação teórica e prática. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 4, n. 3, p. 107-132, 2000. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S141565552000000300007&script=sci_arttext&tlng=p Acesso em: Agosto de 2015.

FIELD, Andy. **Discovering statistics using IBM SPSS statistics**. Sage, 2013.

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 with the non-buyers. **Food Quality and Preference**, v.14, n.7, p.549-566, 2003.

GARBARINO, E.; JOHNSON, M. The different roles of satisfaction, trust and commitment for relational and transactional consumers. **Journal of Marketing**, v. 63, p. 70-87, 1999.

GUIVANT, J. S. Os supermercados na oferta de alimentos orgânicos: apelando ao estilo de vida ego-trip. **Ambiente & Sociedade**, v. 6, n. 2, p. 63-81, 2003-12 2003.

GUTHMAN, J. Regulation Meaning. Appropriating Nature: The codification of California Organic Agriculture. **Antipode**. v.30, n.2, p.135-154, 1998.

HAIR, Jr. J. F. et al **Análise Multivariada de dados**. Porto Alegre: Bookman, 2009

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

HOLLOWAY, L.; KNEAFSEY, M. Reading the space of the farmers' market: a preliminary investigation from the UK. **Sociologia Ruralis**, v.40, n.3, p.285-299, 2000. DOI: 10.1111/1467-9523.00149.

HOPPE, Alexia; VIEIRA, Luciana Marques; BARCELLOS, Marcia Dutra de. 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.

KRYSTALLIS, Athanasios; CHRYSOHOIDIS, George. 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.

KIRWAN, James. Alternative strategies in the UK agro-food system: interrogating the alterity of farmers' markets. **Sociologia ruralis**, v. 44, n. 4, p. 395-415, 2004.

LOCKIE, S. The invisible mouth: Mobilizing 'the consumer' in food production-consumption networks. **Sociologia Ruralis**, v. 42, n. 4, p. 278, 2002. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Stewart_Lockie/publication/227501962_The_Invisible_Mouth_Mobilizing_the_Consumer_in_Food_ProductionConsumption_Networks/links/00b495192c3a5d167a000000.pdf> Acesso em junho de 2013.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. 6.ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MACIAS, Thomas. Working toward a just, equitable, and local food system: The social impact of Community-Based agriculture. **Social science quarterly**, v. 89, n. 5, p. 1086-1101, 2008.

MARCHETTI, Renato; PRADO, Paulo HM. Um tour pelas medidas de satisfação do consumidor. **Revista de administração de empresas**, v. 41, n. 4, p. 56-67, 2001. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v41n4/v41n4a07.pdf>> Acesso em: Agosto de 2015.

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

MEYERS, Lawrence S.; GAMST, Glenn C.; GUARINO, A. J. **Performing data analysis using IBM SPSS**. John Wiley & Sons, 2013.

MORGAN, R.; HUNT, S. The commitment-trust theory of relationship marketing, **Journal of Marketing**, v. 58, p. 20-38, 1994.

NIEDERLE, P. A.; SCHUBERT, M. N., SCHNEIDER, S. Agricultura familiar, desenvolvimento rural e um modelo de mercados múltiplos. **In**: Sheila Doula; Ana, 2014.

OFFER, Avner. Between the gift and the market: the economy of regard. **The Economic history review**, v. 50, n. 3, p. 450-476, 1997.

OLIVER, R. L. Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. **Journal of retailing**, v.57, n.3, p.25-48, 1981.

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

OLIVER, Richard L.; DESARBO, Wayne S. Response determinants in satisfaction judgments. **Journal of consumer research**, v. 14, n. 4, p. 495-507, 1988.

OLIVER, Richard L.; SWAN, John E. Equity and disconfirmation perceptions as influences on merchant and product satisfaction. **Journal of consumer research**, v. 16, n. 3, p. 372-383, 1989.

OLIVER, Richard L.; WESTBROOK, Robert A. Profiles of consumer emotions and satisfaction in ownership and usage. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, v. 6, n. 1, p. 12-27, 1993.

PESTANA, Maria Helena; GAGEIRO, João Nunes. **Análise de dados para ciências sociais: a complementaridade do SPSS.** 2003.

PETERSON, Robert A.; WILSON, William R. Measuring customer satisfaction: fact and artifact. **Journal of the academy of marketing science**, v. 20, n. 1, p. 61-71, 1992.

PIMENTA, M. L.; VILAS BOAS, L. H. B. Percepção de consumidores de alimentos orgânicos na cidade de Uberlândia na perspectiva de valores: uma aplicação da laddering e cadeia de meios e fins. **In: Encontro de Marketing da Anpad - EMA**, v. 3, 2008.

RETIÈRE, Morgane Isabelle Hélène. **Centro de Energia Nuclear na Agricultura.** 2014. (Tese de Doutorado). Escola Superior de Agricultura “Luiz de Queiroz.

RENTING, H., MARSDEN, T. K.; BANKS, J. Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains in rural development. **Environment and Planning**. v.35, n.3, p.393-412, 2003.

RICHINS, Marsha L. Measuring emotions in the consumption experience. **Journal of consumer research**, v. 24, n. 2, p. 127-146, 1997.

SAUERBRONN, J. F. R.; AYROSA, E. A. T.; BARROS, D. F. Bases sociais das emoções do consumidor: uma abordagem complementar sobre emoções e consumo. **Cadernos EBAPE. BR**, v. 7, n. 1, p. 169-182, 2009. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/cebape/v7n1/v7n1a12>> Acesso em: Setembro de 2015.

SCHNEIDER, Sérgio; FERRARI, Dilvan Luiz. CADEIAS CURTAS, COOPERAÇÃO E PRODUTOS DE QUALIDADE NA AGRICULTURA FAMILIAR—o Processo de Relocalização da Produção Agroalimentar em Santa Catarina. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, v. 17, n. 1, 2015. Disponível em: <<http://revista.dae.ufla.br/index.php/ora/article/viewFile/949/475>> Acesso em: Setembro de 2015

STRICKLAND, Kenneth 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.

TABACHNICK, B. G.; FIDELL, L. S. **Using Multivariate Statistics**. 6th Edition. Pearson, 2013.

TREGGAR, A. Progressing knowledge in alternative and local food networks: critical reflections and a research agenda. **Journal of Rural Studies**, v.27, n.4, p.419-430, 2011. DOI: 10.1016/j.jrurstud.2011.06.003. Disponível em: <http://www.research.ed.ac.uk/portal/files/8652516/progressing_knowledge.pdf> Acesso em: Outubro de 2015.

TORJUSEN, Hanne 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.

USDA – United States Department of Agriculture Economic Research Service. **Organic Market Overview**. Disponível em: <<http://www.ers.usda.gov/topics/natural-resources-environment/organic-agriculture/organic-market-overview.aspx>> Acesso em: Setembro de 2015.

WILKINS, Jennifer L.; HILLERS, Virginia N. Influences of pesticide residue and environmental concerns on organic food preference among food cooperative members and non-members in Washington State. **Journal of Nutrition Education**, v. 26, n. 1, p. 26-33, 1994.

CAPÍTULO 8

SCALE OF CONSUMER LOYALTY TO ORGANIC FOOD³⁶

Purpose: The alternative food markets are growing and, despite the evidences of heterogeneity and of the organic food consumers' special features, little has been done to develop a scale to measure the loyalty to this market. The current study aims to propose and validate a scale based on the literature about consumers' loyalty and about the particular features of the organic market.

Design / methodology / approach: Data from 604 consumers were obtained through a web-based survey, which was used to analyze the structural equation in the AMOS software, in order to validate the proposed scale model.

Findings: A one-dimensional validated scale consisting of eight questions and showing high composite reliability level (0.95) was used to measure consumer's loyalty to organic food. The herein used sample presented mean True Organic Loyal (4.36) and standard deviation (0.62); these values depict Brazilian high loyalty to this food type.

Research limitations / implications: The research was conducted and validated in Brazil. It can be replicated within the country and transculturally validated.

Originality / value: The main contribution of the current study is the development and validation of a scale named Scale of Consumers' Loyalty to organic food. The suggested interpretation ranges from Non-loyal to True Organic Loyal consumers and it helps understanding organic food consumers' behavior. The present research took under consideration the consumers who buy any sort of organic food as well as those who buy in regular food markets (farmer's markets, supermarkets, collective purchasing groups, shops and internet).

Keywords: Loyalty, Organic foods, Scale

³⁶This article has been published at British Food Journal, Vol. 118 No. 3 pp. 697 – 713. Permanent link to this document: <<http://dx.doi.org/10.1108/BFJ-09-2015-0332>>

1. INTRODUCTION

Organic food³⁷ are originally featured by local production and distribution. However, nowadays, the production and distribution of these products encompass a variety of organizations, branches and institutions. Changes within this market may also represent the heterogeneous profile of consumers who demand organic food as well as their heterogeneity at the time to set bonds with producers, products, organizations and with the branches found in the market.

The duality that often covers the discussion on alternative markets (Alternative Food Network Systems - AFNS) or on local supply chains regards the difficulty in precisely drawing the boundaries between the so called “conventional” and “alternative” markets, as well as between the “global” and the “local” markets. These markets appear to be simultaneously related, hybrid and competitors (SONINO and MARSDEN, 2006).

The conventional markets are often associated with global commodity chains, which are controlled by depersonalized companies free from any bonds with local communities. On the other hand, alternative markets are understood from a local perspective, and from the straight link between buyers and sellers. These markets follow the short food supply chain dynamics, which is capable of re-socializing food (local food). These particular markets are based on market niches or on specificities (NIEDERLE, SCHUBERT and SCHNEIDER, 2014).

Therefore, the organic food market includes different consumer types who are assiduous organic free market goers. Such consumers are motivated, well informed and demanding, when it comes to the biological quality of the product (BUAINAIN and BATALHA, 2007). Back in 2003, Julia Guivant stated that the profile of the organic food consumer is diffuse and that it demanded more investigation because different consumer types could be found within this market through multiple sales channels (free markets, supermarkets and regular shops). Some of these consumers’ features were investigated in the last few years, but most information about their profile and behavior remains a research gap, for instance, the factors that encourage loyalty to organic products.

³⁷The “produced organic food” results from a food production system, from the processing and packing that widely excludes synthetic inputs, chemical products and materials in all its stages from the producer to the consumer. Instead of strongly depending on external sources of chemical and fertilizers, organic farmers tend to use input from their own production units in order to reach adequate outcomes by keeping a healthy soil and by prioritizing the biological control of plagues and diseases (WILKINS and HILLERS, 1994).

After all, what does make organic food consumers different from the conventional ones? Organic food consumers represent a series of choices based on motivations, emotional meanings, attitudes and values implicit to this sort of product (HUGHNER *et al.*, 2007; THØGERSEN, 2010; HOPPE, VIEIRA and BARCELLOS, 2013); they are essentially different from conventional system consumers (TREGEAR, 2011). Thus, it is mandatory to have more detailed and strict analyses on how the interaction among producers, organizations and consumers take place and on the features of consumers interested in keeping a long lasting link with organic origin products.

What is the way to analyze these consumers' loyalty? The current study suggests the creation of a measurement instrument capable of extracting information about the loyalty levels among different organic food consumer types, due to the need to investigate such assumptions and to the lack of studies on themes suggesting a way to adequately measure such behavior.

The present study is a brief approach about the importance of investigating consumers' loyalty and the lack of instruments to be used in such investigation within the organic food market. It also describes the used methods and the final results and considerations.

2. THEORETICAL BACKGROUND: CONCEPTUAL FRAMEWORK

Loyalty was defined by Oliver (1999) as the commitment to systematically repurchasing a product or service by repeatedly buying the same brand, type of product or product from a certain company for several times, despite the influence of situations and marketing efforts that aim at leading to behavioral changes.

Through decades, most loyalty analyses were focused on the behavioral perspective and they excluded information about attitudes and their components. Therefore, they were concentrated in a determinist perspective and in stochastic models (EHRENBERG and GOODHARDT, 2000). Besides the contribution from loyalty studies based on the behavioral component, Jacoby and Kyner (1973) and Jacoby and Chestnut (1978) understood the limitations in this perspective and analyzed the concept of loyalty as something that goes beyond the repurchase frequency, if one considers the complementary analysis measures, such as attitude (VIEIRA and SLONGO, 2003).

Dick and Basu's (1994) study concentrated on the relative attitude and potential moderators of the relative attitude to repeat-patronage based on social norms and on situational factors. Relative attitude is the degree to which the consumer's evaluation of one

alternative brand dominates over another classification including spurious, latent and sustainable categories of loyalty. Oliver (1999) developed the four-phase model of customer loyalty development he had built in previous studies through the addition of the fourth action phase.

Recent studies have focused on the relationship among loyalty, quality, satisfaction (LARÁN and ESPINOZA, 2004; CASTAÑEDA, 2011, MIQUEL-ROMERO, CAPLLIURE-GINER and ADAME-SÁNCHEZ, 2014), trust (BREI and ROSSI, 2005; SIRDESHMUKH, SINGH and SABOL, 2002) and other constructs (HULTMAN, SKARMEAS, OGHAZI and BEHESHTI, 2015) in different sectors or among different consumer types. Despite all the interest in the overall concept and the belief in the benefits from loyalty, the progress in measuring and in defining it has been limited (KNOX and WALKER, 2001; MCMULLAN, 2005).

The multi-attribute models and the ones that have spread due to the understanding of consumer behavior and loyalty based on multiple influences. The Grounded Action Theory (FISHBEIN and AJZEN, 1975); the Reasoned Action Theory (AJZEN and FISHBEIN, 1980) and the Planned Behavior Theory (AJZEN, 1991) were the most implemented theories over the past few years, and they are an attempt to understand and different behavior types.

According to these multi-attribute models, beliefs about attributes and product quality are important because they determine how favorable the attitudes are toward the product / service (BLACKWELL, MINIARD and ENGEL, 2005). Thus, the attitude based on the set of beliefs regarding the attributes of this object. These attributes are weighted through attribute assessments (including any association to the product image).

The current study takes into consideration the importance of these studies in the literature, although it does not aim to test relationships or to present a structural model, but a measurement model. However, it is worth emphasizing that the first phase of the current study examined studies about consumer and loyalty. The advances related to the alternative food consumers' behavior, specially the organic food consumers, confirmed relations between constructs, as well as the influence of attitudes on consumers' behavior.

According to Andersen *et al.* (2011), the attitudes towards the consumption of organic food are overall positive. The strongest motivations for consuming organic vegetables is on the fact that they are produced without using synthetic pesticides, that they are better to the environment, healthier, have higher quality and taste better. Marques Vieira *et al.* (2013) found that organic food consumers have strong personal values and that benefits are the most significant attitude predictors toward organic food, according to the interviewed Brazilian

consumers. Availability is significantly related to the intent of purchasing organic food. Specific scales were validated in Brazil to measure consumers' behavior. These scales confirmed the relation between attitude and behavior as well as the importance of the perceived effort (HOPPE, VIEIRA and BARCELLOS, 2013); however, the topic "loyalty" remains a research gap.

Although the theme has been gaining significant attention in the literature in the last few years, some critical gaps remain. Firstly, literature tends to understand consumption relations according to the organization's perspective or to the perspective of service providers; just few researchers used consumers' perspective to assess the relational exchanges (SIGH and SIRDESHMUKH, 2000). Besides, few studies investigated organic food consumers' loyalty (WETTSTEIN, 2009; LEE and GOUDEAU, 2014; DE MENEZES and SANDRI, 2013), fact that generates a theoretical-empirical gap.

Loyalty can be investigated in the literature in with a one-dimensional construct, two-dimensional (attitude and behavior) or four dimensional (cognitive, affective, conative, action). Most studies investigate loyalty as a single attitudinal or behavioral dimension and some consider the existence of four components (OLIVER, 1999; BOBÂLCĂ, GĂTEJ and CIOBANU, 2012).

Loyalty determinants and the items composing the scales are generally generated based on previous researches. There are no studies or theoretical models that address the loyalty issue among organic food consumers, and this is why the current study chose to rely on the literature as well as on an exploratory study to further investigate the dimensions of the construct based on its validation. In order to develop this scale, the current study took into account the discovery and the importance of attitude influence (JACOBY and KYNER, 1973) in addition to the consumers' behavior (OLIVER, 1997; 1999; VIEIRA and SLONGO, 2003; JACOBY and KYNER, 1973; DICK and BASU, 1994), as well as the emotional and cognitive aspects of Oliver's (1997) proposal.

A particularity of the food sector is highlighted, namely: the big number of companies and suppliers that struggle for a spot in a market which is almost saturated by products. It provides many possibilities to the opportunistic consumer. The low cost and the exchange risk of durable products makes it easier trying other types of products, branches or shops, mainly when there is a high innovation rhythm in place, such as that in the food sector (WETTSTEIN, 2009).

The here in proposed scale included the relevant aspects of studies about consumers and organic foods, such as beliefs that represent purchase motivations concerning the benefits

and attributes of products, services and quality (KRYSTALLIS and CHRYSOHOIDIS, 2005; SAGE, 2003; ARVOLA *et al.*, 2008; SEYFANG, 2006; MILESTAD and DARNHOFER 2003; LOCKIE *et al.*, 2002; MICHAELIDOU and HASSAN, 2008). Other beliefs involve the trust in productive agents and institutions, such as certification bodies (VERMEIR and VERBEKE, 2008; GUTHMAN, 2007; MEYER *et al.*, 2012), in addition to relational and affective aspects, which are crucial in discussions about the proximity to the producer (organic versus conventional food; big companies in the organic food market, local and regional development, localism) (MEYER, COVENEY and HENDERSON, 2012; TRUNINGER, 2013; GUTHMAN, 2007), and the trust indirect purchase, in supermarkets or in other purchase channels (MEYER, COVENEY and HENDERSON, 2012, NIEDERLE, SCHUBERT and SCHNEIDER, 2014).

Trust was included as variable in the current proposal because it has been analyzed as a componentor as an antecedent of loyalty (SINGH and SIRDESHMUKH, 2000, SIRDESHMUKH, SINGH, and SABOL, 2002, BREI and ROSSI, 2005). This variable has even more importance regarding the type of bond established between the product/producer and the consumer, when it comes to organic food consumers (MIELE and MURDOCH, 2002; MEYER, COVENEY and HENDERSON, 2012).

Chart 1 shows the questions of this measurement proposal as well as their relation with the literature presented in this section.

Chart 1 – Scale proposal based on the theoretical proposal by Oliver (1999), on literature review and on an exploratory research

Questions	Featuring	Dimension	Theme and Literature
L1. I prefer organic food than other types of food	Attitude	Cognitive	Conventionalization and trust
L2. I believe that the cost-benefit of organic products is higher than that of other types of food	Attitude	Cognitive	Motivation (price and benefits)
L3. I believe that the benefits from organic food meet my needs	Attitude	Cognitive	Motivation (belief and trust)
L4. I believe in the quality of organic food	Attitude	Cognitive	Trust (quality)
L5. Buying organic food makes me feel good	Behavior	Affection	Satisfaction
L6. I like organic food as much (benefits) as services from those who sell them (assistance, attention, information, etc.)	Attitude	Affection	Satisfaction and reconnection
L7. I consider myself loyal to organic food consumption	Attitude	Affection	Satisfaction and reconnection
L8. I buy organic food because this is the best choice for me and my family	Behavior	Conative	Motivation (Family)
L9. The attributes (taste, shelf-life, texture) of organic food are superior to those of other food types	Attitude	Conative	Motivations (Organoleptics and Conventionalization)

L10. I believe that organic food is better (benefits, trust, welfare, connection with the product, etc.) than other types of food	Attitude	Conative	Motivations (relational connection)
L11. I will keep on buying organic food rather than other types of food	Behavior	Loyalty action	Trust
L12. I will keep on going to places that sell organic food	Behavior	Loyalty action	Local purchase action
L13. Finding the organic food I look for is easy	Behavior	Loyalty action	Perceived effort
L14. I will keep on buying organic food in the future	Behavior	Loyalty action	Continuity

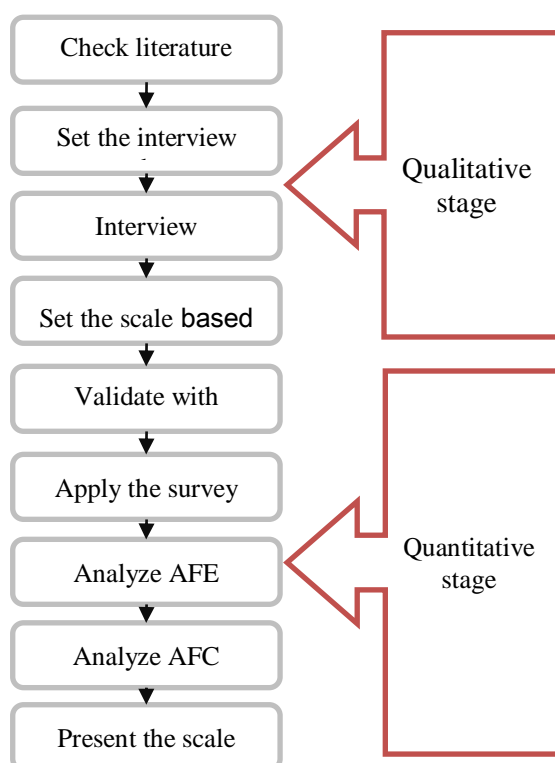
Source: Research data

Next section describes the methodology used in the current study and its details.

3. METHODOLOGY

The stages of the here in performed research are shown in Figure 1; they are described in sequence to help their understanding.

Figure 1 -Structural stages of Scale of consumers' Loyalty to Organic Food (SLOF).



Source: Research data

The process to develop a proposal regarding an organic food consumers' loyalty scale was divided into two stages:

3.1 QUALITATIVE STAGE

Such stage was based on data collection and on the existing publications about loyalty and organic food. It was used to set a roadmap for interviews that were further applied to 41 free organic food market consumers in Southern Brazil³⁸. The interview was the collection technique adopted to accomplish such aim and it used the semi-structured roadmap to translate the experiences and knowledge of the respondents about organic food consumption. "This type of straight, personal and individual interview aims at finding motivations, beliefs, attitudes and subjacent senses about a topic" (MALHOTRA, 2012, p. 121).

The analysis of data collected during this stage was done through content analysis. Bardin (2010, p.40) states that the content analysis is "a set of communication analysis techniques using systematic procedures and message content description goals". This sort of analysis allows qualitatively and quantitatively understanding the connection between data. Results from this analysis supported the development of the quantitative data collection instrument.

3.2 QUANTITATIVE ANALYSIS

The proposal of the herein suggested scale was called Scale of consumer Loyalty to Organic Food (SLOF) and it was initially structured from 14 questions to be applied in a survey. However, the dimensions and factors were not previously set - as it is done in some loyalty theoretical models - because the aim of current study is to explore the structure of the construct "loyalty" regarding organic food consumers, and because there are no preliminary empirical parameters for this particular market. A five-point Likert type scale was used to measure each question, since a long scale – from seven to nine points – could cause confusion among consumers.

³⁸The interviews were performed with the help of Núcleo de Estudos em Agroecologia da UFRGS – NEA. The current study is part of the Project "Proposal for the Development of a Research Center on Organic Production and on Agroecology"-NEA, implemented by the Federal University of Rio Grande do Sul, through the Call MCTI/MAPA/MDA/ MEC/MAPA/CNPQ no.81/2013, in partnership with EMATER/RS-ASCAR and the Federal Universities of Santa Maria (UFSM) and Rio Grande (FURG).

This data collection was reviewed by a multidisciplinary group composed of UFRGS professors from the Study Center on Agroecology (*Núcleo de Estudos em Agroecologia*), of other specialists on consumers' behavior and loyalty, and on the organic product trade origin theme.

3.2.1 Survey application

A survey was performed in order to reach the suggested aims through a structured data collection instrument (shown in chart 2), which was made available online. Data were collected sending the questionnaire by e-mail to groups of consumers and producers, to research and education institutions, to youtube channels related to the theme and to social networks.

The option for this form of collection is endorsed by Hair *et al.* (2014), who claim that, regarding the quantitative data collection, this medium offers advantages such as reaching a widerange of people and having no lost data; since the questionnaires must have all questions answered. In addition, according to researches, Brazil is the fourth most connected country in the world, fact that ensures a large range to the research dissemination.³⁹ The collection gathered 673 answers and it surpasses the necessary number for an endless population sample as well as allows performing the demanding tests (HAIR *et al.*, 2009).

The herein used sample was defined from the need of identifying who really are the organic food consumers. Thus, besides consumption self-declaration, two questions worked as reference for the sample cut, for the knowledge about “what an organic food is”, and for consumption frequency. The interviewees who had stated to be unaware of what an organic food is were excluded as well as those who consume this product just few times throughout the year. Therefore, the sample was composed of 646 interviewees.

It was also evident that there were no missing data, and the following stage held the normality and the multicollinearity analysis as well as the outliers. The analysis of multivariate outliers using the distance analysis by Malahanobis (MAH) was done throught the consideration of such questions. Tabachnick and Fidell (2013) suggest looking for conservative values ($p < 0.001$). Therefore, MAH values higher than 31.3129 were excluded. Forty two (42) multivariate outliers were excluded and it allowed better adjustments in the

³⁹BBC Brasil e consultoria eMarketer. Available at:
<http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2014/11/141124_brasil_internet_pai>

sample's normality; the higher values were close to one. Meyers, Gamst and Guarino (2013) state that it does not represent any problem. The graphic analysis was also normal.

The multicollinearity was analyzed through *Variance Inflation Factor* (VIF). Ho (2013) states that values lower than 0.10 present problems. The lowest value so far found was 1.367, for variable L13, i.e., multicollinearity problems were not found. The sample comprised 604 interviewees by the end of the data analysis.

3.2.2 Scale validation: Exploratory Factorial Analysis (EFA) and Confirmatory Factorial Analysis (CFA)

Despite the scale's reliability tests, the exploratory and confirmatory factorial analyses (analysis of model adjustment indices, convergent and divergent validity, and the one-dimensionality of the assessment) were performed to check the validity of the scale proposed to measure organic food consumer's loyalty.

The first procedure consists of an exploratory factorial analysis (EFA). Tabachnick and Fidell (2013) and Ho (2013) state that the exploratory analysis is a way to find an adjacent structure of variables to explain the large amount of variables. It is done by means of a smaller number of factors, i.e., it aims to find the structure for a loyalty measurement instrument adapted to the organic food consumer.

The extraction by main components with Varimax rotation was used to EFA application. The use of such method aimed at maximizing the importance given to each variable, within each factor. The factorial load and the communality below 0.5 were defined as extraction criteria (HAIR *et al.*, 2009).

As for the number of factors, it was made the option for running data without pre-setting the number of factors. Thus, data were freely run in order to assess their best adjustment and to make them more efficient (HAIR *et al.*, 2009). Therefore, it was made the option to assess how variables would be organized, although without setting the dimensions or factors within the loyalty construct.

According to Pestana and Gageiro (2003), it is necessary to have correlation among variables in order to apply a factorial model, because, if the correlation is weak, it is unlikely that the variables share common factors. The KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) procedure was used to do so, since it allows checking the quality of the correlations if the value is below 0.5; it means that it is non-factorable.

After defining the factors, the confirmatory factorial analysis was done as a way to check the degree in which the scale properly represents the concept of loyalty to organic food consumers. (HAIR *et al.*, 2009)state that it is worth adjusting the model, the convergent and divergent validities as well as the one-dimensionality to validate a scale.

Many authors explain the existing variety of indices to assess the general model as it is shown in Chart 2, below:

Chart 2 - Indices to assess the general model

AbsoluteIndex	Checking the quality of the model, without comparing it to other models
χ^2	Measures the difference between the observed matrix and the estimated matrix by searching for lower and non-significant values. However, the chi-square is affected by sample size; samples bigger than 200 cases tend to be significant (HAIR <i>et al.</i> , 2009; BYRNE, 2013). The complementary indices are used in order to do not incoherently deny data inequality.
χ^2/df	Measures the observed matrix adjustment to the estimated matrix, which is adjusted by the degree of freedom. Ho(2013) defines that the closer to zero it is the, better the adjustment will be, Hair <i>et al.</i> (2009) suggest that values lower than 5 present good adjustment.
Std RMR (<i>Standardized Root Mean Squared Residual</i>)	Represents the mean of residues between the observed and estimated matrices. According to Ho (2013), the lower the values are, the better the adjustment will be, thus searching for values lower than 0.05.
GFI (<i>Goodness of Fit</i>)	Represents the covariance ratio explained by the adjusted model (HO, 2013), values above 0.9 show good adjustment.
RelativeIndices	Assess quality through a test to compare the model presenting the worse adjustment.
NFI (<i>Normed Fit Index</i>)	Assess the percentage increase in the model's quality of adjustment; values above 0.8 and below 0.9 are acceptable (HAIR <i>et al.</i> , 2009; HO, 2013).
CFI (<i>Comparative Fit Index</i>)	Compares the specified model and the null one(HAIR <i>et al.</i> , 2009); values above 0.9 are searched
TLI (<i>Tucker-Lewis Index</i>)	Compares the specified model and the null one; values above 0.9 show good adjustment (BYRNE, 2013)
Population Discrepancy Indices	Assess whether the adjusted model is approximately correct
RMSEA (<i>Root Mean Square Error of Approximation</i>)	Assesses how well a model is adjusted to a population and not just to a sample. According to the covariance matrix, values below 0.8 show god adjustment (HO, 2013; MEYERS, GAMST and GUARINO, 2013, HAIR <i>et al.</i> , 2009).

Source: Research data

The convergent validity was gotten through sharing the high variance among specific items in the construct, i.e., the factorial loads must be high, above 0.5; statistically significant in the *T-student* ($p < 0.001$) and T-value > 1.96 (HAIR *et al.*, 2009).

The discriminating validity was calculated through construct-extracted variance analysis, so it was worth finding a value higher than 0.5 (HAIR *et al.*, 2009). One-

dimensionality was checked through variables covariance matrix; and the desired values for the standardized residues must be below $|2.58|$ (HAIR *et al.*, 2009, p. 606).

Besides the construct validity, reliability was also calculated. It consists in assessing to what extent a scale is able to produce consistent results when systematic repetitions are done, i.e., to what extent the measurement procedure is free of random mistakes (MALHOTRA, 2012). Reliability was measured through Cronbach's α in the exploratory factorial analysis, and it was done by composite reliability in the confirmatory factorial analysis. Hair *et al.* (2009) explain that this is the best way to assess reliability in structural equation models. These measurement models calculate reliability by summing the standardized loads in the chart and dividing it by the sum of standardized loads in the chart, plus the sum of the error.

It is worth highlighting that the structural equation method comprises two stages: i) the evaluation of the measurement model and ii) the evaluation of the structural model. The current study used the first stage i) the evaluation of the measurement model, which aims to verify whether the observed variables (questions) structure a latent variable, namely: the measurement of loyalty. In order to do so, the current research followed the stages as suggested by Byrne (2013) and Hair *et al.* (2009). Results and discussions are shown in the following section.

4. DISCUSSING THE RESULTS

Out of the 604 consumers in the sample, 59% go grocery shopping in farmer's markets, 11% buy in collective buying groups, 25.5% go to the supermarket and 4.3% buy in specialized shops or on the internet. Seventy percent (70%) of the sample is composed of women and 30% of men. Since the sample was uneven in relation to gender, an invariance test was applied and showed equivalence, i.e., the results of the scale do not differ in relation to gender. The respondents were consumers from all Brazilian regions. The purchase motivations listed by the consumers corroborated the reviewed literature by pointing out the beliefs related to health benefits and the environmental impact reduction as the key purchase and re-purchase motivations.

4.1 SCALE VALIDATION: EXPLORATORY FACTORIAL ANALYSIS (EFA) AND CONFIRMATORY FACTORIAL ANALYSIS (CFA)

The initial scale validation stage held EFA, which was run through main component analysis. Initially, the scale appeared to be factorable and presented 0.94 KMO. The Bartlett test presented χ^2 of 4600.25, 91 freedom degree and Sig 0.000. Two factors presented self-value higher than 1 and 58.92 % explanation of the total variance. Some variables presented loads and communability lower than 0.5; however, it was made the option for exclusion due to their factorial loads. The variables were split into two factors. Variable L9 was excluded because it presented factorial load 0.47 in the first factor, and 0.40 in the second one. Such exclusion improved the explanation for the scale's total variance of 60.84%.

Despite the aforementioned adjustment, the scale also presented variables showing communability below 0.5, and it implied the sequential exclusion of the following variables: L2 (0.38) and L4 (0.47). After such exclusion was done, variable L7 presented factorial load above 0.5 in two factors, and it compromised the one-dimensionality; therefore, this variable was excluded. The final scale presented two factors, and it explained the 66.8% total variance; all variables showed factorial load and communality higher than 0.5. The first factor was named organic *Continuum*, due to the mix of action, belief and attitude indicating loyalty questions, as well as the continuity of relationships. Variables in this factor are: L1, L3, L5, L8, L10, L11, L12 and L14; the second factor was composed of two variables, L6 and L13; and they were called perceived Effort.

Subsequently, the reliability of the factors was checked through Cronbach's alpha and it showed $\alpha = 0.92$, for the organic *Continuum*, and $\alpha = 0.59$, for the perceived Effort factor. Hair *et al.* (2009) state that the lower Cronbach's alpha acceptability limit is 0.6, thus the perceived Effort factor was put aside. The EFA was run again in order to assess the scale indices presented in Table 1.

Table 1 - Scale indices (SLOF) after EFA was applied

Variables	Factorial Loads			Communability	Crombach's alpha	
	Continuum	Effort				
L1	0.79			0.63	0.92	
L3	0.77			0.60		
L5	0.74			0.61		
L8	0.80			0.68		
L10	0.71			0.59		
L11	0.67			0.68		
L12	0.63			0.68		
L14	0.71			0.68		
KMO Test	Barlett Test			Dimensions	ActValues	Explainedvariance
	χ^2	df	Sig	Continuum	5.16	64.48%
0.93	2989.18	28	0.000			

Source: Research data

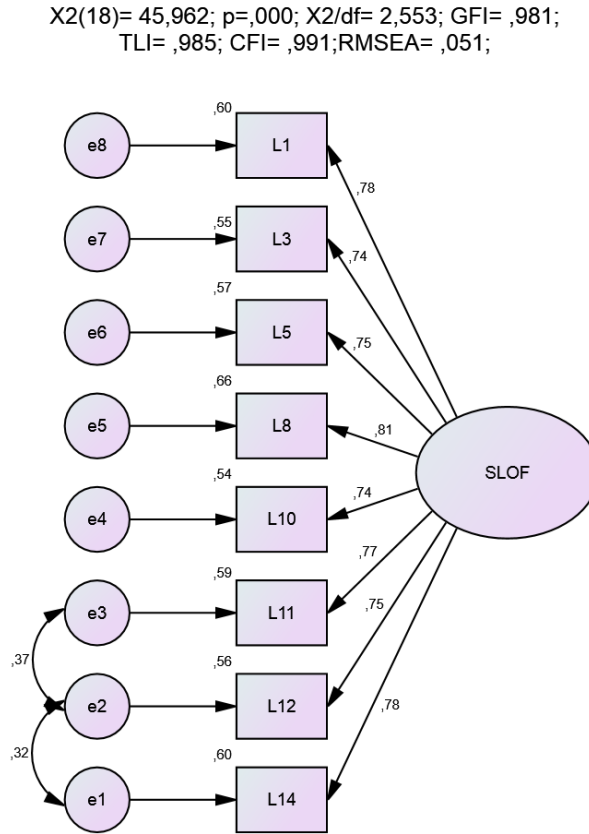
Next, the validity of the model was assessed. According to HAIR *et al.*(2009), the validity of the measuring model depends on its own quality. Quality sets how well the model reproduces the covariance matrix among indicators as well as the discriminating, convergent and one-dimensional validities. In this case, the eight variables were arranged in a single factor and inserted in AMOS software. Data were run through maximum likelihood.

The initial model presented good adjustment (GFI 0.93, CFI 0.91, TLI 0.93 and SRMR 0.03) and just χ^2/DF (8.25), and RMSEA (0.11) presented value above the desired one. Therefore, the reason for these values was investigated and the adjustments suggested to the model by AMOS software were done.

A correlation was added between errors e1 and e2, which presented covariance 34.34. Subsequently, another correlation was added between errors e2 and e3, which presented covariance 73.51. The occurrence of such high covariance may have happened due to the semantic similarity among questions, since all of them started with verbs that indicate action/behavior (I will keep on buying organic food rather than other types of food; I will keep on going to the places that sell organic food and I will always talk positive about organic food to my friends and family members); fact that may have generated similar interpretations from the researchers.

After including these correlations, the model started to present ideal/perfect adjustment $\{\chi^2/gf$ (2.55), GFI (0.98), TLI (0.99), CFI (0.99), SRMR (0.02) and RMSEA (0.05)}, according to the final model presented in Figure 2.

Figure 2 - Measuring model through the variables, errors and standardized factorial loads of the scale



Source: Research data

The next stage comprises the validity variable (discriminating, convergent and one-dimensional). The convergent validity was achieved, since all standardized factorial loads presented statistically significant values above 0.5, t-value above 1.96. The SLOF scale also presented discriminating validity, since the extracted variance analysis found value above 0.5. The composite reliability analysis indicated its own excellence, since the desired value was that above 0.7, and the found value was 0.95.

Table 2 – Indices and loads of variables that compose the final model of the scale (SLOF)

Loyalty			Load	S.E.	T-Value	P	C.R.*	AVE*
			STD					
L14	<---	SLOF	0.78	0.04	23.25	***	0.95	0.71
L12	<---	SLOF	0.75	0.05	23.25	***		
L11	<---	SLOF	0.77	0.07	19.99	***		
L10	<---	SLOF	0.74	0.06	18.80	***		
L8	<---	SLOF	0.81	0.06	21.04	***		
L5	<---	SLOF	0.75	0.07	19.28	***		
L3	<---	SLOF	0.74	0.06	18.89	***		
L1	<---	SLOF	0.78	0.06	19.87	***		
x²	P-Value	Gl	x²/gl	GFI	TLI	CFI	RMSEA	SRMR
				>0.8	>0.9	>0.8	0.04-0.08	<0.05
45.96	0.000	18	2.55	0.98	0.99	0.99	0.05	0.02

* CR Construct Reliability e AVE - Average Variance Extracted

Source: Research data

Table 3 presents the one-dimensionality analysis and depicts the covariance values among variables, thus proving that they are all below |2.58|. Therefore, the scale to measure the loyalty behavior of organic consumers (SLOF) presented measuring structure validated according to the criteria suggested by Hair *et al.* (2009).

Table 3 – The covariance and the one-dimensionality of the scale's variables

	L1	L3	L5	L8	L10	L11	L12	L14
L1	0							
L3	0.29	0						
L5	0.46	0.75	0					
L8	0.23	-0.19	-0.21	0				
L10	-0.62	0.23	-0.38	0.32	0			
L11	0.43	-0.94	-0.65	-0.01	0.20	0		
L12	-0.69	0.38	-0.21	-0.34	0.51	0.24	0.16	
L14	-0.65	-0.24	0.11	-0.03	0.06	0.78	0.28	0

Source: Research data

Chart 3 represents the SLOF scale in its definite structure. The final scale mixes questions that indicate loyalty attitude and action (behavior). It is possible to see that,

although the validated scale took into consideration the attitude and the behavior, as well as the multidimensionality (cognitive, affective, conative) in the construction of the questions, it was organized in a one-dimensional way by merging attitude and behavior, as well as the cognitive, affective and conative dimensions in the different variables. It is noticed that the remaining questions refer to the belief on the superiority of organic food in comparison to other types of food, either in regards to attributes and expected benefits or to intrinsic factors such as trust, relationship, proximity to the product, etc. The consumer showed affection through his/her concern with the family, as well as through the sensations resulting from the consumption of this type of food, from the motivations related to personal welfare, and from benefits achieved by the relationship with the producer and by the trust on the acquired and consumed food. Finally, the repurchase action is featured by the long lasting interest in going to places that sell organic food and in the acquisition of these products.

Chart 3 – Definite Structure of the Scale of consumer Loyalty to Organic Food (SLOF)

Variables/Questions	Initial Code	Final Code	Dimension	Construct/Theme
I rather feed on organic than on other types of food	L1	L1	Cognitive	Conventionalization /Trust
I believe that the benefits offered by organic food are adequate to my needs	L3	L2	Cognitive	Motivation (belief and trust)
Buying organic food makes me feel good	L5	L3	Affection	Satisfaction
I buy organic food because this is the best choice for me and for my family	L8	L4	Conative	Motivation(Family)
I believe that organic food is better (benefits, trust, welfare, connection with the product, etc.) than other types of foods	L10	L5	Conative	Motivations (relational connection)
I will keep on buying organic food rather than other types of food	L11	L6	Loyalty action	Trust
I will keep on going to places that sell organic food	L12	L7	Loyalty action	Local purchase action
I will keep on buying organic food in the future	L14	L8	Loyalty action	Continuity

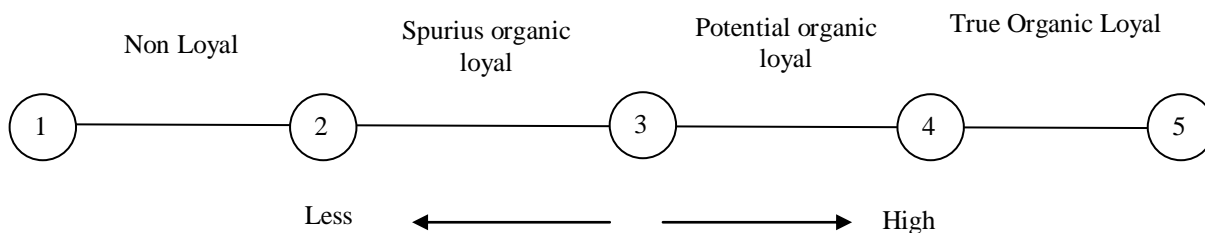
Source: Research data

It is suggested to use the five-point scale in order to apply SLOF, but it is demanding to consider developing adaptations to other contexts. Whenever it is necessary, the seven to ten point scales must be used. In case of multiple point scales, such as that herein suggested (Likert), it is recommended to sum the scores from each interviewee to extract the mean. This procedure will generate scale interval measures from 1 to 5; fact that reduces the comparative

variability in each variable; however, using the original scale helps interpreting the results (COSTA, 2011).

Data interpretation follows Costa's (2011) guidelines; he considers the Low (up to 2.9), Intermediate (3 to 3.9) and High (4 to 5) levels as parameters.

Figure 3 - Interpretation of Scale of consumer Loyalty to Organic Food (SLOF)



Source: Research data

The scale is valid and adequate for measuring organic food loyalty, particularly, within the Brazilian context. The mean was 4.36 and the standard deviation was 0.62, in the present sample. It features the studied consumers as True Organic loyal, due to their high loyalty mean. Despite the lack of sample profile tests, it was possible to see that most respondents said they consumed products purchased in farmer's market rather than in supermarkets or specialized stores.

The development of the scale contributes to the literature about the organic food consumers' behavior, since it suggests exploring a very little explored topic, which is surrounded by common sense assumptions that this consumer is more "loyal", although evidences show no proof of such assertion. Another contribution takes place through the assumption that the organic product consumer market is heterogeneous, consists of segments presenting different loyalty features, and requires different strategies from producers and organizations acting in this market. The scale may also be used for any kind of consumer or organic product and, based on the profile features, it is possible to identify the segments in each application site.

Identifying the consumers' loyalty level allows seeing the points that need to be improved. For instance, "Spurius Organic Loyal" consumers may require the strengthening of trust bonds or they may deem that their needs are partially met. It would imply finding ways to approach the consumers in order to better understand their needs or trust points. The "True

Organic Loyal” consumers’ profile may be studied so that their features can be recognized and developed in consumers showing “Potential Organic Loyal” features.

No previous studies showing the same proposal were found to compare indices or variables. Lee and Goudeau (2014) studied a loyalty relational model proposal and found correlation between functional and hedonic features in the loyalty attitudes of organic food consumers. Previous studies such as those conducted in Brazil by Hoppe, Vieira and Barcellos (2013) and Marques Vieira *et al.* (2013) have not investigated the topic “loyalty”. However, they found purchase motivation features as well as the relation between attitudes and behaviors. The future application of this scale in the investigation of consumers’ features and profile may characterize the segments according to motivations, beliefs and loyalty to the product or to organic producers. Along with results of other studies, the scale composes a wide framework of organic food consumers to facilitate the development of loyalty-related structural models.

5. FINAL CONSIDERATIONS

The aim of the current study was achieved in the moment it was possible to suggest and validate a way to measure organic food consumers’ loyalty in Brazil. The scale named Scale of consumers’ Loyalty to Organic Food (SLOF) - was developed according to procedures recommended by different authors for scales’ construction and validation. The new scale appears to be quite reliable (0.95 composite reliability) and replicable.

The qualitative stage guided the development of the quantitative data collection instrument, which resulted in 604 interviewees from all regions of Brazil. The scale met generalizing requirements of the endless population as well as all the pre-requisites needed to perform tests and to apply techniques such as the structural equation analysis. The mean of the Brazilian consumers sample was identified (4.36) as well as the standard deviation (0.62). It featured the studied consumers as True Organic Loyal, according to the classification suggested by the current scale, due to their high loyalty mean.

The initial scale held 14 questions. At the end, the definite scale was structured by eight questions, thus facilitating its replication within other contexts. This measuring helps literature when the theme presents a form to investigate loyalty in a way that is totally adapted to the organic food market and to the features of different consumers.

As for future studies, it is suggested using the here in proposed and validated scale in conjunction with other constructs mentioned by the literature as predictors of loyalty to

organic food, with the possibility of evaluating as a structural model. The present study has limitations such as the fact that it was applied to a single sample in Brazil, and that it has not yet been cross-culturally validated. Another limitation refers to the lack of sample profile description, which would involve the analysis and discussion of different consumer features in comparison to other studies, which is not the focus of the current study.

REFERENCES

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

AJZEN, Icek; FISHBEIN, Martin. **Understanding attitudes and predicting social behaviour**. 1980.

ANDERSEN, Anne Holst. Organic food and the plural moralities of food provisioning. **Journal of Rural Studies**, v. 27, n. 4, p. 440-450, 2011.

ARVOLA, Anne et al. Predicting intentions to purchase organic food: The role of affective and moral attitudes in the Theory of Planned Behaviour. **Appetite**, v. 50, n. 2, p. 443-454, 2008.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo** (4a ed.) Lisboa, Edições 70, 2010

BLACKWELL, R. D., MINIARD, PAUL W.; ENGEL, JAMES F. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 4 ed, 2005.

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.

BOBÂLCĂ, Claudia; GĂTEJ, Cosmina; CIOBANU, Oana. Developing a scale to measure customer loyalty. **Procedia Economics and Finance**, v. 3, p. 623-628, 2012.

BUAINAIN, A. M.; BATALHA, M. **Cadeia produtiva de frutas**, v.7, 2007. Bib. Orton IICA/CATIE. Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=drn04qbYeTUC&oi=fnd&pg=PA3&dq=Cadeia+produtiva+de+frutas+&ots=CSUVR3QXjG&sig=X0Bw3z6q0bkuxI2c1WII4Wzx_f0#v=onepage&q=Cadeia%20produtiva%20de%20frutas&f=false. Acesso em: Julho de 2015.

BYRNE, Barbara M. **Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming**. Ed.1, New York: Routledge, 2013.

CASTAÑEDA, José Alberto. Relationship between customer satisfaction and loyalty on the internet. **Journal of Business and Psychology**, v. 26, n. 3, p. 371-383, 2011.

COSTA, FJ da. **Mensuração e desenvolvimento de escalas: aplicações em administração**. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 3 ed., 2011.

DE MENEZES, DANIELA CALLEGARO; SANDRI, ALEXANDRE DROESCHER. A Lealdade Do Consumidor De Produto Orgânico: Determinando Os Elementos Influenciadores Dessa Dinâmica. *In: XVI SEMEAD*. Disponível em: <http://semead6.tempsite.ws/16semead/resultado/trabalhosPDF/1185.pdf>. Acesso em: Julho de 2015.

DICK, Alan S.; BASU, Kunal. Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 22, n. 2, p. 99-113, 1994. EHRENBERG, Andrew; GOODHARDT, Gerald. New brands: near-instant loyalty. **Journal of marketing management**, v. 16, n. 6, p. 607-617, 2000.

FISHBEIN, Martin; AJZEN, Icek;. **Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research**. 1975.

GUIVANT, J. S. Os supermercados na oferta de alimentos orgânicos: apelando ao estilo de vida ego-trip. **Ambiente & Sociedade**, v. 6, n. 2, p. 63-81, 2003-12 2003.

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

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

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

HAIR, Jr. J. F. et al **Análise Multivariada de dados**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HAIR, J. F., HULT, G. T. M., RINGLE, C., SARSTEDT, M. **A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)**. Sage Publications, 2014.

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.

Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0103-20032013000100004&script=sci_arttext. Acesso em: Julho de 2015.

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

HULTMAN, Magnus et al. Achieving tourist loyalty through destination personality, satisfaction, and identification. **Journal of Business Research**, v. 68, n. 11, p. 2227-2231, 2015.

HUGHNER, Renée Shaw et al. Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. **Journal of consumer behaviour**, v. 6, n. 2-3, p. 94-110, 2007.

KNOX, Simon; WALKER, David. Measuring and managing brand loyalty. **Journal of Strategic Marketing**, v. 9, n. 2, p. 111-128, 2001.

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. 4-5, p. 320-343, 2005. ISSN 0007-070X. Disponível em: <<Go to ISI>://WOS:000234106600009 >.

LARÁN, Juliano Aita; ESPINOZA, Francine da Silveira. Consumidores satisfeitos, e então? Analisando a satisfação como antecedente da lealdade. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 8, n. 2, p. 51-70, 2004. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1415-65522004000200004&script=sci_arttext> Acesso em: Outubro de 2015.

LEE, Hyun-Joo; GOUDEAU, Cynthia. Consumers' beliefs, attitudes, and loyalty in purchasing organic foods: the standard learning hierarchy approach. **British Food Journal**, v. 116, n. 6, p. 918-930, 2014.

LOCKIE, Stewart et al. Eating 'green': motivations behind organic food consumption in Australia. **Sociologia ruralis**, v. 42, n. 1, p. 23-40, 2002.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 6.ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MARQUES VIEIRA, Luciana et al. An analysis of value in an organic food supply chain. **British Food Journal**, v. 115, n. 10, p. 1454-1472, 2013.

MCMULLAN, Rosalind. A multiple-item scale for measuring customer loyalty development. **Journal of Services Marketing**, v. 19, n. 7, p. 470-481, 2005.

MEYERS, Lawrence S.; GAMST, Glenn C.; GUARINO, A. J. **Performing data analysis using IBM SPSS**. John Wiley & Sons, 2013.

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. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.foodpol.2012.07.005>. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Julie_Henderson2/publication/230881240_Reconnecting_Australian_consumers_and_producers_Identifying_problems_of_distrust/links/09e41505aee8ab0f07000000.pdf Acesso em Dezembro de 2015.

MILESTAD, Rebecka; DARNHOFER, Ika. Building farm resilience: the prospects and challenges of organic farming. **Journal of sustainable agriculture**, v. 22, n. 3, p. 81-97, 2003.

MICHAELIDOU, Nina; HASSAN, Louise 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, Mara; MURDOCH, Jonathan. The practical aesthetics of traditional cuisines: slow food in Tuscany. **Sociologia ruralis**, v. 42, n. 4, p. 312-328, 2002.

MIQUEL-ROMERO, Maria José; CAPLLIURE-GINER, Eva María; ADAME-SÁNCHEZ, Consolación. Relationship marketing management: Its importance in private label extension. **Journal of Business Research**, v. 67, n. 5, p. 667-672, 2014.

NIEDERLE, P. A.; SCHUBERT, M. N.; SCHNEIDER, S. Agricultura familiar, desenvolvimento rural e um modelo de mercados múltiplos. **In:** Sheila Doula; Ana Louise Fiúza; Erly Cardoso Teixeira; Janderson dos Reis; André Luis Lima. (Org.).1ed.Viçosa: Suprema, Vol. 1, pp. 43-68, 2014 Disponível em: <http://www.ufrgs.br/pgdr/arquivos/953.pdf>. Acesso em: Agosto de 2015.

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

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

PESTANA, Maria Helena; GAGEIRO, João Nunes. **Análise de dados para ciências sociais: a complementaridade do SPSS**. 2003.

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.

SEYFANG Gill. Ecological citizenship and sustainable consumption: Examining local organic food networks. **Journal of Rural Studies**, v.22, p.383–395, 2006.

SINGH, Jagdip; SIRDESHMUKH, Deepak. Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. **Journal of the Academy of marketing Science**, v. 28, n. 1, p. 150-167, 2000.

SIRDESHMUKH, Deepak; SINGH, Jagdip; SABOL, Barry. Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. **Journal of marketing**, v. 66, n. 1, p. 15-37, 2002.

SONNINO, Roberta; MARSDEN, Terry. Beyond the divide: rethinking relationships between alternative and conventional food networks in Europe. **Journal of economic geography**, v. 6, n. 2, p. 181-199, 2006.

TABACHNICK, B. G.; FIDELL, L. S. **Using Multivariate Statistics**. 6th Edition. Pearson, 2013.

THØGERSEN, John. Country differences in sustainable consumption: The case of organic food. **Journal of Macromarketing**, v. 30, n. 2, p. 171-185, 2010.

TREGGAR, A. Progressing knowledge in alternative and local food networks: critical reflections and a research agenda. **Journal of Rural Studies**, v.27, n.4, p.419-430, 2011. DOI: 10.1016/j.jrurstud.2011.06.003. Disponível em: <http://www.research.ed.ac.uk/portal/files/8652516/progressing_knowledge.pdf> Acesso em: Outubro de 2015.

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&tlng=pt> Acesso em: Outubro de 2015.

VERMEIR, Iris; VERBEKE, Wim. Sustainable food consumption among young adults in Belgium: Theory of planned behaviour and the role of confidence and values. **Ecological economics**, v. 64, n. 3, p. 542-553, 2008.

VIEIRA, Valter Afonso; SLONGO, Luiz Antonio. Um Modelo dos Antecedentes da Lealdade no Varejo Eletrônico/A Model of the Loyalty Antecedents in the Eletronic Retail. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 12, p. 65, 2008.

WETTSTEIN, Nadine et al. What are 'true' loyal consumers in the food sector? Insights from an empirical study. **In:** 113th Seminar, September 3-6, 2009, Chania, Crete, Greece. European Association of Agricultural Economists, 2009.

WILKINS, Jennifer L.; HILLERS, Virginia N. Influences of pesticide residue and environmental concerns on organic food preference among food cooperative members and non-members in Washington State. **Journal of Nutrition Education**, v. 26, n. 1, p. 26-33, 1994.

CAPÍTULO 9

THE PROFILE OF ORGANIC FOOD CONSUMERS: WHAT MATTERS TO LOYALTY?⁴⁰

Abstract: The present empirically article explores the different types of loyalty associated with food consumption and investigate the distinction between the behavior of organic food consumers and two loyalty predictors. The methodology includes a survey comprising 646 organic food consumers in Brazil. The participants were classified in three different clusters through cluster analysis: True Organic Loyalty, Potential Organic Loyalty and Spurious Organic Loyalty, depending on their loyalty to organic food consumption. There were significant differences in repurchase, satisfaction, trust, values, cooking habits, choice of place to purchase and socio-demographic profiles between clusters. We concluded that the organic food market is not homogeneous in terms of consumer features, mainly when loyalty features were taken into account. Thus, identifying these consumers and their different loyalty levels, such as the type of buying behavior, may help developing efficient strategies to agents in the organic food market and improving the knowledge about these consumers.

Keywords: Consumption; Segmentation; Alternative Food; Loyalty.

1. INTRODUCTION

Substantiality is a criterion that emphasizes the need of the segment to be big enough to draw attention. Most shops and markets, before 2000, did not believe that organic products were as important to justify paying attention on them (ROBERTSON, SWINTON and SCOTT, 2005, DAHLSTROM, 2011). However, products from alternative food networks (AFNs), which include those from agro-ecological and organic systems, as well as from short chains and family productions have been gaining space worldwide in the last few years.

The rise of the natural and organic product market follows the global trend of increased demand for products and services that provide health and welfare. The total value of the global organic food market is of approximately 72 billion dollars (ARBENZ *et al.*, 2015); and some countries such as France and Denmark⁴¹ have the goal to make their agricultural production 100% organic, and it shows the relevance of exploring the existing segments

⁴⁰ Article submitted to Journal Appetite

⁴¹ Publication: <<http://www.theguardian.com/world/2015/jun/16/denmarks-green-alternative-organic-meat-free-and-poised-for-breakthrough>>

within this market. Brazil, despite being one of the major organic food exporters, is a consumer market under expansion. The Brazilian market grew approximately 30% and reached 800 million dollars between 2014 and 2015, a time of economic crisis in the country. The sector was one of the few to present growth (APEX, 2015).

Consumers play an essential role in the broadening of the organic market, since they boost the changes in it through their needs and wishes. They demand products that carry certain features of other agents in the production and distribution chains. Moreover, they are able to promote social and environmental changes in society and in organizations due to their consumption choices. Some examples of it are organic product consumption and reduction in meat consumption (JUNGBLUTH, TIETJE and SCHOLZ, 2000; VERAÏN, DAGEVOS and ANTONIDES 2015).

The option for products from alternative systems such as organic food makes consumers reduce some of the existing risks in purchasing from conventional chains, set straight links with the food supplier and makes them aware of the origin of the product (MEYER *et al.*, 2012). Thus, consumers become committed to a more socially fair and less environmentally impacting choice. Given that organic food consumers may play a determining role in the enhancement of food systems due to their choices, the current study focuses on understanding the aspects associated with the links and relationships between consumers and the production source or the product retailer.

The common sense pictures organic food consumers as “superior” because their purchase motivations are different from those of conventional ones. Accordingly, organic consumers are seen as more flexible (HJELMAR, 2011) and loyal since they prefer organic origin food. However, despite these consumers’ preference for a closer relationship with producers or with the origin of the product – local food (TORJUSEN *et al.*, 2001, VERBEKE and VIAENE, 2000; TREGGAR *et al.*, 2007) –, they often search for information before buying (ZEPEDA and DEAL, 2009). There is no evidence that organic food consumers are loyal to the point of assuring the continuity of established organizations.

It is possible stating that there may be different segments within the organic food market if one assumes that such market, which is expanding worldwide, still knows little about preference and loyalty features that are supposedly heterogeneous and hybrid. Thus, it is worth identifying and featuring the organic food consumers in order to understand their needs according to the different strategies of market agents, whether producers or organizations. Therefore, the aim of the present study is to distinguish the behavior of organic food

consumers, as well as to explore and feature the segments through the loyalty behavior of the herein assessed consumers.

2. THE PRESENT STUDY

Verain, Dagevos and Antonides (2015) argue that identifying segments of consumers who present common needs and features is essential to set the position of organic products, to develop effective communication strategies concerning the consumption of sustainable food (DE JONGE and VAN TRIJP, 2013; VANHONACKER and VERBEKE, 2009) and the organic food market.

Previous studies have already made the attempt to segment and analyze the organic food consumption market based on socio-demographic features such as age, gender, education level, income and family composition (MAGNUSSON *et al.*, 2001; KRISCHKE and TOMIELLO, 2009; BARBOSA *et al.*, 2011). However, these studies often compare the organic food market and the conventional one, or they do not set a specific profile. They investigate the basis of market segmentation through the identification of a (1) geographic; (2) demographic; (3) psychographic and (4) behavioral segmentation. A segmentation able to integrate information about the behavioral aspects exclusive to the herein studied market was chosen because the aim of the present study is to explore the features of organic food consumers.

Therefore, the loyalty-based behavioral segmentation was selected because it was one of the variables suggested by Kotler (2012) to be applied to this sort of study. Although loyalty studies started to be developed in the 1970s (JAKOBY and KYNER, 1973; JACOBY and CHESTNUT, 1978), many changes and models have emerged over the years. These studies have changed the design of loyalty, which was, up to that point, based on repurchase; they included attitude components, as well as other elements that influence the consumption behavior (DICK and BASU, 1994; OLIVER, 1997, 1999).

The studies about sustainable consumption, which include organic products, were intensified between 1980 and 1990. However, researches on consumers, mainly conducted in emerging countries such as Brazil, remain poorly explored. The number of research on this topic increases as the demand for and interest in these products grows. Hoppe, Vieira and Barcellos (2013) and Marques Vieira *et al.* (2013) investigated the purchase motivations and proved the association between the attitude and behavior of organic food consumers using the theory of planned behavior (AJZEN, 1991). However, studies exploring the elements

associated with long-term relationships and with the understanding of the links set with the organic market were not found, but few empirical studies about the theme were identified. Wettstein *et al.* (2009) and Lee and Goudeau (2014) approached some theoretical associations, but, there are still no empirical researches about the distinction between constructs that include loyalty, satisfaction, trust, etc.

Therefore, the present study contributes to the existing literature by empirically exploring the loyalty features of organic food consumers. Three categories of loyalty determinants were included in the analysis: i) constructs (satisfaction, trust and values), ii) socio-demographic variables collected from previous studies and from the author's perceptions (gender, age, education, cooking practices, local of purchase, orchard, internet use, purchase frequency), and iii) reasons to repurchase organic food based on the purchase motivations found in previous studies.

i) **Construct – Satisfaction:** Studying satisfaction in association with loyalty is extremely important since, in many cases, despite the high satisfaction of consumers, organizations do not know how to turn this satisfaction into practical results (KUMAR, POZZA and GANESH, 2013). When satisfaction and loyalty are associated, satisfaction is one of the main loyalty antecedents (ESPEJEL *et al.*, 2008). Recent studies assessed other variables and confirmed the direct effect of satisfaction judgements, in different loyalty dimensions. They also reassessed the influence of these judgements on the actions taken by the market and on the understanding of consumers' heterogeneous behaviors (FUENTES-BLASCO, MOLINER-VELÁZQUEZ and GIL-SAURA, 2014). The studies also assessed these consumers' ability to influence the market (CHANG *et al.*, 2014; OTTAR OLSEN *et al.*, 2013), despite the contradictory results of the association between satisfaction and loyalty (SEIDERS *et al.*, 2005, VERHOEF, 2003). Thus, satisfaction measures attitude, and attitudes are the responses to basic stimuli. Attitudes demand few or no reflection at all, they are pliable; therefore, besides involving cognitive aspects, they may be easily changed (STRICKLAND, 2014).

A series of negative attitudes towards a product results in a negative opinion and vice-versa. Although the effort of an organization to change a specific attitude towards a product is small, it would be difficult influencing an opinion based on different experiences and attitudes. Different attitudes form opinions, a series of interrelated opinions forms beliefs, which are the basis of loyalty. Loyalty, itself, is based on formed opinions and beliefs (STRICKLAND, 2014).

Studying satisfaction, as well as other antecedents of it, in association with loyalty, may help understanding the factors that influence loyalty. There are no studies about satisfaction involving organic food; the only records about it regard certain attributes such as consumption motivators.

Construct – Trust: Organic food are often considered “belief goods”, since they are based on intangible elements associated with trust and values, which are linked to the act of consuming (PORTILHO, 2010). Trust is understood as a key element in several studies about the behavior of organic food consumers because it is essential for the relationship they set with producers, retailers or with the product. It is addressed in studies about consumer’s behavior when themes such as accreditation and labeling systems (PORTILHO, 2008, 2010; RADOMSKY, 2013), relational proximity between producer and consumer, conventional chain differentiation, short chains (CEMBALO, MIGLIORE and SCHIFANI, 2012; DA CRUZ and SCHNEIDER, 2010), bond and implicit meanings associated with consumption-based beliefs (motivations) are studied (TRUNINGER, 2013; MIGLIORE, 2012; MEYER *et al.*, 2012).

Many studies have been pointing out the differences in consumers’ trust (GURVIEZ and KORCHIA, 2002; SIRIEIX, PONTIER and SCHAER, 2004) when purchase channels are compared (SEYFANG, 2006; MEYER *et al.*, 2012) and such differences reflect the preference for different production and distribution systems. Short chains tend to favor the face-to-face interactions through direct purchase, groups of consumers and producers, or through trade in organic fairs. Consumers talk to the producer, search for information, get to know regional/local products and set stronger emotional links with the product and the producer within these purchase channels; on the other hand, they exclusively depend on information from accreditation and labeling systems when they buy from conventional channels. According to Meyer *et al.* (2012), consumers who stay closer to the food production (rural participants, direct buyers, fair consumers) are more confident in the production process and in their buys.

Construct – Values: The term “value” has been defined as a long lasting belief, a specific final state that guides a certain conduct of life (KAHLE, 1983; ROKEACH, 1973). According to Rokeach (1973), values are the cognitive representation and transformation of needs that provide criteria and patterns through which judgements are built. Some researches have evidenced personal values such as the predictors of food consumption choices in the last few years (GRUNERT and JUHL, 1995; POHJANHEIMO *et al.*, 2010).

Hoppe, Vieira, and Barcellos (2013) in their study using the Theory of Planned Behavior (TPB) suggested the conduction of new researches focused on values and other constructs regarding the behavior of organic food consumers (AJZEN, 1991). Callegaro-de-Menezes (2006) assessed the personal values of organic wine international consumers (Brazil, France and Spain) through a comparative study of clusters. She used the List of Values (LOV) and found a cluster with individuality features, another one with evidences of collectivity and little concern with environmental impact, and one last cluster related to affectivity. The author showed that this a cluster of affectionate consumers who are closer to the production and consumption of organic products.

3. METHODOLOGY

3.1 DATA COLLECTION

The cross-sectional data were collected between March and May 2015 through an online consumer survey. Data collection included the dissemination of a questionnaire, via e-mail, to groups of consumers and producers, research institutions and social networks. The choice for this form of data collection was based on that by Hair *et al.* (2014), who stated that this process offers advantages to the collection of quantitative data. It covers a wide range of people and avoid data loss, since questionnaires must address all the issues. Moreover, the present research was conducted in the country that ranks four among the most internet-connected countries in the world; thus, it ensures the dissemination of the questionnaire.

The initial sample consisted of 674 respondents. Besides the self-declaration of consumption, two questions worked as reference for the sampling cut: the awareness of “what organic food is” and the consumption frequency. The questionnaire was reviewed by a multidisciplinary group composed of researchers from the Center of Study on Agroecology (Núcleo de Estudos em Agroecologia) and of other specialists on consumers’ behavior and loyalty.

The respondents who had stated not to be aware of what organic food is were excluded from the experiment, as well as those who said to consume those products just a few times a year. The final sample, then, consisted of 646 respondents.

3.2 ORGANIC FOOD LOYALTY SEGMENTATION

The one-dimensional validated scale suggested by Dias et al. (2016) consists of eight questions and shows high composite reliability level (0.95). Their scale was used to measure consumers' loyalty to organic food. The SLOF applied the 5-point Likert type scale to measure loyalty by using the variation from "totally disagree" (1) to "totally agree" (5). Data interpretation followed the guidelines proposed by Dias et al. (2016) who consider the following parameters: Low (up to 2.9), Spurious Organic Loyal – SOL; Intermediate (3 to 3.9), Potential Organic Loyal – POL; and High (4 to 5), True Organic Loyal – TOL. The scale and its variables are shown in chart 1:

Chart 1 - Scale of consumer's Loyalty to Organic Food

	Variables/Questions	Indicator	Construct/Theme
Cronbach's alpha $\alpha = 0.95^1$	L1. I rather feed on organic than on other types of food	Cognitive	Conventionalization/Trust
	L2. I believe that the benefits offered by organic food are adequate to my needs	Cognitive	Motivation (belief and trust)
	L3. Buying organic food makes me feel good	Affection	Satisfaction
	L4. I buy organic food because this is the best choice for me and my family	Conative	Motivation(Family)
	L5. I believe that organic food is better (benefits, trust, welfare, connection with the product, etc.) than other types of foods	Conative	Motivations (relational connection)
	L6. I will keep on buying organic food rather than other types of food	Loyalty/ action	Trust
	L7. I will keep on going to places that sell organic food	Loyalty/ action	Local purchase action
	L8. I will keep on buying organic food in the future	Loyalty / action	Continuity

Source: Dias, Schuster, Talamini and Révillion (2016)

3.2.1 Segmenting the construct: Satisfaction; Trust and Values

3.2.1.1 Satisfaction

The herein used satisfaction scale was developed and validated by the present authors; however, these data remain unpublished. The SLOF applied a 5-points Likert type scale to measure loyalty by using a variation from "totally disagree" (1) to "totally agree" (5). This scale was developed for organic food consumers and has Cronbach's alpha $\alpha = 0.80$.

Chart 2 – SCOF - Satisfaction Scale

Dimension	Variable/question	Indicator
Need and Affection $\alpha = 0.79$	S1. I am happy with the decision of buying organic food	Attributing success
	S2. Organic food is exactly what I needed	Fulfilling needs
	S7. I am happy to have bought organic food	Positive affection
Attributes and Benefits $\alpha = 0.81$	S4. I am happy with the amount and diversity of organic food available	Satisfaction with the attribute
	S5. I am happy with my relationship with the organic food supplier I deal with	Interpersonal satisfaction
	S6. I am happy with the price I pay for the organic food available	Cost-benefit analysis
	S8. The place where I buy the organic food pleases me	Satisfaction with the environment

Source: SCOF Scale adapted and validated by Dias, Schuster, Talamini, Revillion, (Unpublished results)

3.2.1.2 Trust

The questions were organized in Chart 3 according to the findings from the organic food and trust topics.

Chart 3 – Variables to measure consumer's trust on organic food. The trust analysis was conducted according to the means of each question in each cluster.

Variable ^a	Dimension	Indicator	Authors
T1. Organically produced food are more trustful than the conventional ones	Quality	Comparative belief	Guthman (2007); Truninger (2013)
T2. I trust the organic production system	Quality/ individual	Production system	Truninger (2013)
T3. I trust the information provided by the organic food producers	Individual	Belief in the information source	Lyons (2006); Zepeda and Deal (2009); Chrzan (2010); Meyer <i>et al.</i> (2012)
T4. The Organic Food certification is essential to my trust	Quality	Certification or stamp	Portilho (2008; 2010); Radomaky (2013)
T5. I have more trust on the food produced in the region/local I live in	Individual	Local production	Da Cruz and Schneider (2010); Cembalo, Migliore and Schifani (2012)
T6. Organic food with better look are more trustful	Quality	Aesthetics	Miele <i>et al.</i> (2002)
T7. I believe that the organic food I consume are really organic	Quality/ individual	Eating preference	Migliore <i>et al.</i> (2012)
T8. I have more trust in food sold in fairs	Quality/ individual	Belief/proximity	Martins <i>et al.</i> (2006); Truninger (2013)
T9. I have more trust in food sold in supermarkets	Quality/ Individual	Belief/ Conventionalization	Guthman (1998, 2007);

Source: Research data

3.2.1.3 Values

The scale called List of values (LOV) was applied to measure the values; it points towards the importance given to the interpersonal relations, as well as to personal factors (self-esteem, self-realization), and to personal or interpersonal factors (i.e., fun, emotion). Respondents should rank the level of importance they give to each value in order of importance (1-5), wherein 1 means “notimportant” and 5, “very important”.

Chart 4 – LOV scale

Values – LOV scale
1. Sense of belonging
2. Emotion
3. Affection relationship with others
4. Self-realization
5. Feelling respected
6. Fun and joy in life
7. Safety
8. Self-respect
9. Sense of personal fulfillment

Source: Research data

The analysis of values was conducted according to each value and to their means in each cluster.

3.2.1.4 Segmenting the profile variables

Gender, age and education were the profile variables included in the experiment. Variables such as cooking habits were also assessed, besides the most common ones. Home orchards and choice of the place to purchase were included as well; these consumers' change of habits was taken into account, since they are concerned with the origin of the food, as well as with food safety. The variables “internet use” and “frequency of consumption” may reflect the proximity between the use of social networks and internet because these tools are a communication channel with the herein assessed consumers. There were no empirical evidences to prove some assumptions, so they were assessed as profile variables in order to show more features of organic food consumers.

3.2.1.5 Reasons for repurchase

Eleven reasons for repurchase were included in the questionnaire to assess whether the key purchase reasons would also be the main reasons to repurchase organic food. The respondents were asked to list the top three reasons (in order of importance) to buy organic food again.

Chart 5 – The 11 reasons to repurchase

Repurchase Reasons	Authors
Concern with health (healthier food, not contaminated with pesticides)	Wilikins and Hillers (1994); Tregear <i>et al</i> (1994); Chryssohoidis and Krystallis (2005); Fotopoulos Krystallis and Nessel <i>al.</i> (2003); Vilas Boas, Sette and Brito (2006)
Concern with the environment and with reduced environmental impact	Torjusen <i>et al.</i> (2001); Chryssohoidis and Krystallis, (2005)
Keeping the producer in the countryside	Sage (2003); Kneafsey <i>et al.</i> (2008)
Price	Krystallis and Chryssohoidis(2005)
Attributes (taste, appearance, durability)	Wier <i>et al.</i> (2008); Chryssohoidis and Krystallis (2005)
Close to home / work	Brown, Dury and Holdsworth (2009)
Being sure that the product has not been genetically modified	Rodrigues <i>et al.</i> (2010); Verdurme and Viaene (2003)
Certification (credibility on the desirable attributes of the product)	Guthman, (1998, 2007); Siderer <i>et al.</i> (2005);
People who appreciate consuming this type of product	Solomon (2016)
Concern with animal welfare	Verain, Dagevos and Antonides (2015); Harper and Makatouni (2002)
Concern with ethical and religious beliefs	Michaelidou and Hassan (2008), Torjusen <i>et al.</i> , (2001)

Source: Research data

The respondents listed the three main repurchase reasons, where in (1) is the main reason for repurchasing organics. Levels of importance were set. The first repurchase motivator was the highest level of importance and the third one was the lowest in importance. The calculations of each cluster was done. The number of people in each cluster was taken into consideration. The scale varied from 0 to 1200 (the highest motivator was health, importance 1041) in the TOL cluster and from 0 to 250 (the highest motivator was health, importance 249) in the POL one. The scale varied from 0 to 50 in the SOL cluster (the highest motivators were the attributes, importance 41).

3.2.2 Operationalizing the Cluster Analysis Technique

The cluster analysis was conducted in the IBM SPSS® 20 software. Ward, with Euclidian distances to the square, was the method applied to group the respondents. The organization of samples in two, three and four groups was tested at this stage of the research and the validations were done through ANOVA test, in two groups, and through the Post Hoc-Scheffe test, whenever there were more than two clusters. This last validity test measured the difference between cluster pairs (HO, 2013).

The two clusters formation showed the cluster with the highest means (407 respondents) and with the lowest means (239 respondents). The three clusters formation was tested in order to find the largest number of segments presenting significant differences. Cluster 1 (one) had 407 people and mean 4.72, Cluster 2 (two) had 180 people and mean 3.85, and Cluster 3 (three) had 59 people and mean 2.9. The difference between clusters was also significant and it was proved through ANOVA test. Besides, the difference between clusters tested through Post-Hoc Scheffe test was done and it showed that all the clusters were different from each other.

The Post-Hoc Scheffe analysis identified that the L1, L5 and L8 variables did not present statistically significant differences between Clusters 1 and 2, in the four clusters formation. The three clusters formation was chosen because of its results, which presented consumers classified as having high, intermediate and low loyalty. All the clusters presented statistically significant differences from each other. Besides, the classification mentioned above makes it possible identifying the most relevant information about these consumers.

Segmentation was conducted according to the SLOF scale. The results of each cluster are described below. Cluster 1, which was composed of 407 respondents and showed high loyalty mean (4.72), was named True Organic Loyal – TOL. Cluster 2, which was composed of 180 respondents and presented intermediate loyalty mean (3.85), was named Potential Organic Loyal – POL; and Cluster 3, which held 59 respondents and showed low loyalty mean (2.9), was named Spurious Organic Loyal – SOL.

4. DISCUSSING THE RESULTS

The other features identified in the present research were described according to the aforementioned initial classification. The results were presented through the features of the assessed sample, according to the socio-demographic variables shown in Table 1.

Table 1 – Socio-demographic variables

Variables	Cluster TOL	Cluster POL	Cluster SOL	
Gender**	Female	290	121	41
	Male	117	59	18
Age*	from 26 to 35 years	141	59	22
	from 36 to 45 years	82	46	15
Education level*	College degree	113	54	9
	Post-Graduation degree	180	83	40
Cooks at home	Yes	370	151	52
	No	37	29	7
Has a Kitchen garden	Yes	170	67	13
	No	237	113	46
Family composition*	Has a partner (wife, husband)	118	51	21
	Partner and kids	121	57	13
Uses the internet and social networks	Yes	391	172	56
	No	16	8	3
Consumption frequency	Daily	166	21	3
	Weekly	183	93	19
	A few times a month	58	66	37
Local of Purchase	Fairs	277	76	28
	Consumer groups	44	23	5
	Supermarket	63	76	26
	Shops and internet	23	5	0

Source: Research data

Caption: the vales in the table represent the total of respondents in each variable

** Although most of the respondents were women, the invariance test performed in the sample proved that there is no significant difference between men and women according to the present results.

It was made the option for just presenting the two most often classifications in the sample. It is possible stating that most of the people interested in organic food have high school level (176), because the survey was conducted in organic food fairs and online; thus, all kinds of people were interviewed. This profile substantiates that found in other researches about organic food consumers, who tend to have high school level (FOTOPOULOS and KRYSTALLIS, 2002; MAGNUSSON *et al.*, 2001; KRYSTALLIS and CHRYSSOHOIDIS, 2005).

The prevalent family formation in all the clusters was that of respondents who live with partners/wives, and with partners/wives and kids. These two groups comprised 59% of the total respondents; it was followed by the group of consumers who live alone (15% of the respondents) and, then, by that of respondents who live with their parents (10% of the respondents). Ninety percent (90%) of the respondents uses the internet and social networks, and such use is proportional in all the clusters. This result substantiates that by Timmins

(2010), who identified the intensive use of internet and social networks (Facebook) to set contact with producers and consumers. The online environment is the way used by consumers to collect data; it also represents the proximity between organic food consumers and the use of technology.

It is noticeable that 88% of the total respondents (573) prefer to cook their food at home. Ninety percent (90%) of the total respondents in the TOL cluster state that they cook at home (370 people); 83% of the total (151) in the POL cluster cook at home, and this number was smaller in the SOL cluster, 13% of the total (7 people). It shows that the most loyal clusters are also those that have the habit to cook their own food. It is possible stating that this behavior is similar regarding Kitchen gardens; 70% of the respondents in Cluster TOL have one, and it reflects a trend or an interest in producing part of the consumed food. It was identified that the most loyal consumers are also those who most often consume organic food. The TOL cluster, which comprises the most loyal consumers, is also that in which people consume organic food in a daily basis. Consumers in the POL cluster have it in a weekly basis. The SOL cluster is the one with less loyal consumers, they do not have organic food so often.

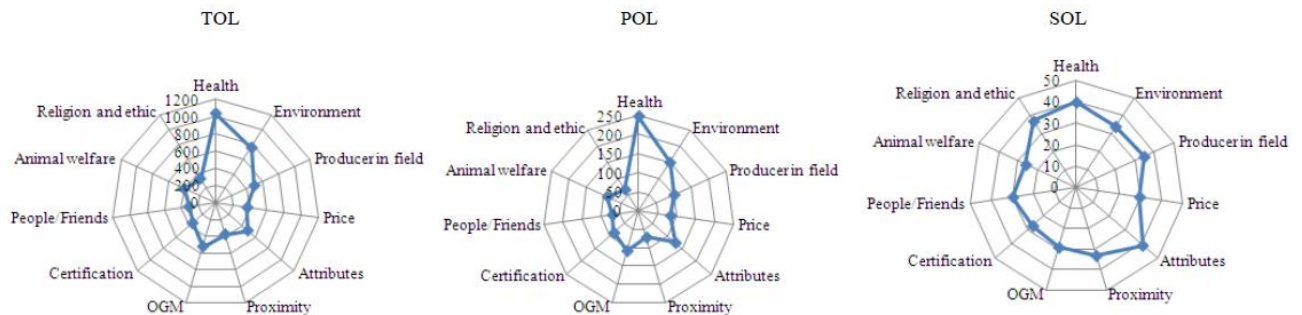
It is noticeable that the choice for the place of purchase is associated with consumers' loyalty level. Participants in the TOL cluster, which holds the most loyal consumers, were satisfied with and trusted the product. The organic services are composed of people who often consume organic food and who buy in organic fairs. Such feature may be associated with the interest in being close to the production source, to the origin of the product and to the producer. These consumers rather consume from short chains, wherein the emotional and affection links are evident and trust is based on the face-to-face interaction.

Hybridization features emerge from the choice for buying from fairs and supermarkets in the POL and SOL Clusters. This hybridization refers to the consumers' profile, which is substantiated by the knowledge about and involvement with the organic proposition or with consumers who intend to mix the features of a modern consumer who is, at the same time, involved and potentially loyal.

iii) Reasons to repurchase

Figure 1 was elaborated according to clusters 1 (TOL), 2 (POL) and 3 (SOL) and to their loyalty features; it represents the reasons to repurchase in each cluster.

Figure 1 – Reasons to repurchase in the three clusters



Source: Research data

The first reason to repurchase in the TOL cluster, which is the most loyal one, is the concern with health. It was followed by the concern with the environment, with the certainty that the product was not genetically modified, with the idea of keeping the producer in the countryside and with the attributes of the product and service. The concern with health (WILKINS and HILLERS, 1994; TREGEAR *et al.*, 1994; CHRYSOHOIDIS and KRYSTALLIS, 2005; FOTOPOULOS, KRYSTALLIS and NESS, 2003) and with the environmental impact was confirmed (TORJUSEN *et al.*, 2001; CHRYSOHOIDIS and KRYSTALLIS, 2005), and it reflected the concern with quality of life, longevity and with a healthy aging. The concern with keeping the producer in the countryside may show consumers' interest in fulfilling their food supply needs, since, based on the here in described values (personal realization and self-respect), these consumers present individual motivations. The two first reasons to repurchase in the POL cluster are the same; the third one, however, are the attributes of products and/or services (WIER *et al.*, 2008; CHRYSOHOIDIS and KRYSTALLIS, 2005). The certainty that the product was not genetically modified ranks fourth, and the concern with keeping the producer in the countryside ranks five.

The reasons are diffuse in the SOL cluster, which is the less loyal one (Fig. 1). Its main reasons to repurchase were the attributes of product and/or services, in the first place; and the concern with health, in the second place; the ethical or religious concerns were in the third place (MICHAELIDOU and HASSAN, 2008, TORJUSEN *et al.*, 2001). They were followed by the idea of keeping the producer in the countryside and by the environmental impact concerns. The reasons to repurchase in clusters POL and SOL reflected the huge concern with the attributes of the food. The values were close to each other in all the reasons

to repurchase in the SOL cluster. Thus, it is possible highlighting the lack of proximity, knowledge or involvement with the products and with the features of the herein assessed market.

The construct analysis was split in the presentation of results and in implications:

Construct – Satisfaction: The satisfaction analysis showed that the TOL cluster, besides its high loyalty means, also presented the highest satisfaction means (4.0); the POL cluster, which had intermediate loyalty, also showed intermediate satisfaction means (3.33); and the SOL cluster, which had low loyalty, presented the lowest satisfaction means (2.66). All the clusters showed high satisfaction in the variables associated with personal needs, personal satisfaction, relational aspects and affection bonds with the product/choice, as well as low satisfaction with aspects such as price, availability and attributes.

Implications: Oliver (1999) described satisfaction as a main element for loyalty; however, Curran and Healy (2014) stated that there are no studies assessing the satisfaction differences at distinct loyalty levels. The current study helped the studies about the loyalty and satisfaction of organic food consumers because it identified the different satisfaction levels according to segmentation and associated them with variations in loyalty levels.

Satisfaction is positively associated with loyalty (OLIVER, 1999); thus, it is possible stating that the results of loyalty models applied to conventional consumers are confirmed by the results of those applied to organic food consumers. Such confirmation comes from the features assessed through correlation (Pearson's Correlation) and regression (Determination Coefficient- R^2) tests in loyalty and satisfaction cluster. The R^2 values up to 0.13 were low in the analysis of social sciences data; values between 0.13 and 0.25, were intermediate; and those lower than 0.26 were high (COHEN, 2013). Hair *et al.* (2013) believe that values above 0.20 are already high. Satisfaction and loyalty were highly associated (64%) in the present study, and the herein conducted regression analysis (R^2) confirmed satisfaction as a construct that shows high loyalty explanation power, since it explains 40.6% of organic food consumers' loyalty. Such empirical evidence is essential to the development of models related to the behavior of organic food consumers.

Construct – Trust: The trust analysis showed that the TOL Cluster, besides its high satisfaction and loyalty means, showed high trust means in the assessed variables. The POL Cluster presented intermediate trust means in all the items, except for "Organic food sold in supermarkets are more trustful". This result may demonstrate the profile of new organic food consumers, who mix motivations and hybrid interests, i.e., despite their concern with health or environment impacts, they are interested in the practicality translated by the

conventional organic food bought in the supermarkets. This item showed the highest means in the three clusters.

The SOL Cluster presented the lowest trust means; however, one question showed the highest mean among the three clusters: “Organic food with better look are more trustful”. It is noticeable, then, that the less loyal consumers are those who take the appearance of the food as a relevant trust factor.

Implications: Respondents from the most loyal cluster (TOL) presented low means in the variable “organic food with better appearance are more trustful”. This question had the highest mean in the less loyal cluster (SOL). The importance given to the aesthetic processes (or cosmetic) of the food (MIELE and MURDOCH, 2002) lies on elements that integrate the construction of food trust.

The results of the study by Eden *et al.* (2008) showed that food sold with a clean and shiny look, within an organized environment in a supermarket, is suspicious, whereas food that presents imperfections such as muddy skin and the characteristic smell of products sold in fairs are promptly associated with authenticity and quality (TRUNINGER, 2013). These results make sense because appearance is an irrelevant factor for most of the loyal consumers since they are concerned with other values of the product, as well as with the production environment. On the other hand, the less loyal consumers are those who trust the product depending on the appearance due to the existing distance between them and the production source.

The literature about consumer’s behavior states that trust is a key-construct of loyalty. It is worth highlighting that trust emerges as an essential element to organic food consumers because of the relational and/or geographic proximity that sets the trust relationship among different conventional consumers (CEMBALO, MIGLIORE and SCHIFANI, 2012; DA CRUZ and SCHNEIDER, 2010), bond and implicit meanings associated with belief-based consumption (motivations) (TRUNINGER, 2013; MIGLIORE *et al.*, 2012; MEYER *et al.*, 2012).

Construct – Values: The consumers in the present sample showed values more oriented towards individualism rather than towards collectivism. The highest means were those given to values associated with self-respect (to be proud of him/herself, to be self-confident) and personal realization (to find peace of mind and to make better use of his/her own talents) in the two most loyal clusters. The value associated with the sense of belonging to something, in this same cluster, presented the lowest means. The SOL Cluster, which is the less loyal one, showed safety as the main value, and it was followed by personal realization.

Implications: Consumers have presented less “collectivist” features in the analysis of values conducted in each cluster. Some of the most important values for Brazilian consumers, such as benevolence, are associated with the self-transcendence structure through equality, social justice and welfare. The interests of others were highlighted (Schwartz et al., 2001). Safety is linked to conservatism, order and resistance to change; and the sense of belonging to an opening structure is linked to change, which is linked to independent actions and to the openness to new experiences (MARQUES VIEIRA *et al.*, 2013). Consumers showed association with individuals rather than with collective values or welfare in the results of the present sample, although these consumers seem to present different consumption beliefs and motivators.

The present results substantiate those of other studies (CALLEGARO-DE-MENEZES, 2006); they confirm the duality of individual and collective values, but also that these consumers highlight their concern with themselves. Chryssohoidis and Krystallis (2005) found evidences of values associated with what they called self-love in their studies (self-respect, sense of realization and enthusiasm) about organic food consumers.

Another interesting implication is the lack of differences between values in the clusters, i.e., the prevailing values and the values with lower means were common in all the groups. It shows that the choice for the behavioral segmentation based on loyalty to identify the behaviors and associations with other constructs was right. The validity of such findings indicates the academic and marketing validity of them because stable beliefs such as values may not represent the expected differentiation levels in the segmentation analysis.

5. FINAL CONSIDERATIONS

Conceiving the organic food market based on heterogeneous or hybrid features, which need to be investigated, is the first step to develop strategies able to generate better results to the agents in the productive chain.

It is worth highlighting that there are countless benefits associated with the capacity of identifying different groups of consumers and clients to the market and to market agents. Thus, identifying loyal clients makes it possible to use this group as business promoters through the Word of Mouth marketing. Secondly, the profitability level generated by each group comes from the identification of different groups. Besides, when producers and organizations identify different loyalty levels and consumers’ features in each level they can plan the essential transformations in their businesses, or yet maximize the actions to keep

consumers loyal. Planning may include incrementing actions to identify the critical points of loyalty antecedents such as trust and confidence in groups with intermediate loyalty levels. Finally, it is important prospecting little loyal consumers to turn the eventual ones into potential loyal clients.

Three statistically different clusters were formed from the segmentation based on behavior. They were called True Organic Loyal (TOL), Potential Organic Loyal (POL) and Spurious Organic Loyal (SOL), depending on the used scale and on their corresponding loyalty levels. The group of the largest number of loyal consumers (TOL) was also the most numerous one (407 respondents). This group also represented the most satisfied and confident consumers; these consumers' prevailing personal habits were personal realization and self-respect. The aesthetic aspects of the products were irrelevant to these consumers; they also see the importance of cooking at home and of taking care of kitchen gardens. Their main reasons to repurchase organic food are the concern with personal health, the environmental impacts, the idea of keeping the producer in the countryside, the attributes of the product and with the lack of GMO.

It was seen that different strategies can be developed by taking into account the findings regarding loyalty relations, as well as the satisfaction results and the results of confidence and value elements. The variables considered as critical satisfaction points in the clusters may be determinant to the longevity of the relationship with the client, since it was confirmed that satisfaction is highly related (64%) with the loyalty of organic food consumers and that it has high determination power (40%) over the future intentions and behaviors of them.

According to Brei and Rossi (2005), besides satisfaction, the most loyal clients to products, companies or producers depend on other elements, such as confidence, to consolidate loyalty links. Thus, marketing programs based on satisfaction management would be more effective to consumers with less affective relationships, whereas the relationship marketing programs focused on loyal consumers should include the construction and maintenance of trust (BREI and ROSSI, 2005).

Confidence, in the cluster comprising the most loyal consumers, is featured by purchases conducted in fairs and in places close to the production source, by relationships, etc.; consumers in the intermediate loyalty cluster trust the purchase performed in supermarkets. Such result can be associated with the local of purchase and with practicality, as well as with the need of accreditation systems. Consumers in the cluster with less loyalty base

their choice in the aesthetic of the product (its presentation to the consumer), which includes the look of it, the package, etc.

Different strategies must be developed to the local purchase scope and it should comprise the difference between shorter and longer purchase channel consumers, as well as between the essential trust elements and the purchase frequency, since all these items are highly related to consumers' loyalty. The most loyal consumers buy these products in a daily or weekly basis and consume products from organic or agro-ecological fairs; the less loyal ones prefer products from supermarkets. It is also important noticing the hybridization feature expressed by the preference for the place of purchase in the cluster presenting intermediate loyalty and in that with less loyal consumers, who consume the same amount of food from fairs and supermarkets.

One last analysis refers to the values and the reasons to repurchase. Organic food consumers are often seen as benevolent and collectivist, but they appeared to be primarily associated with individual values and to themselves, and it reflects the possibly current logic of these consumers and of groups of organic food consumers. This indicative is reflected on the repurchase motivators through the main concerns associated with personal and family health. The concern with keeping the producer in the countryside, which emerges as the third repurchase motivation in the group of most loyal consumers, can be a legitimate concern with others, but it can also reflect the intention to assure the supply of the consumed products.

The essential motivations of organic food consumers do not rise as the main motivations in the less loyal cluster (SOL). It indicates that, differently from the cluster formed by the most loyal consumers (TOL), the concern with health, environmental impact and even with the producer are not evident concerns, as well as the affection and proximity links.

It is worth highlighting that the use of the multivariate analysis method in the current study followed statistic premises. The used scales (satisfaction and loyalty) presented trust and ideal validities. The construct "trust" was not structured as a scale, but through relevant questions about the theme in the literature, as well as through the reasons to repurchase. Differently from other studies, the construct "values", which was measured through the LOV scale – used to segment consumers -, did not fulfill the statistical premises to be considered in a validated scale. Thus, the values were separately assessed through the means in each cluster, since this construct formed three validated clusters with distinct features.

The limitation of the current study is the lack of similar studies about the loyalty of organic food consumers, mainly in Brazil. Such limitation has made it inviable to compare the results of the construct "behavior" and the quantitative indicators. Besides, the study raised

many questions about the different motivators in each cluster of organic food consumers according to their loyalty features. Moreover, other motivators emerged as important repurchase reasons such as the concern with quality of life, time availability to go shopping in fairs, the involvement with issues regarding the future of the plant, vegetarianism and veganism, among others, in the results of the present study. Profile features such as preference for cooking at home and for the production through kitchen gardens may be investigated to check the motivations of and relations with these practices, besides loyalty. Studies able to develop structural models and to test the relations between constructs in this market are also suggested, since it is not known whether the features of current models meet the features of the herein studied market. Future studies could also explore these questions in a cross-sectional way, for comparison purposes.

REFERENCES

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

APEX BRASIL – Agência Brasileira de promoção de exportações e investimentos. Disponível em: <http://www.apexbrasil.com.br/Busca/alimentos%20org%C3%A2nicos#>. Acesso em: Dezembro de 2015.

ARBENZ, Markus et al. The World of Organic Agriculture–Statistics and Emerging Trends (Session at the BIOFACH 2015). 2015.

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, Elizabeth; DURY, Sandrine; HOLDSWORTH, Michelle. Motivations of consumers that use local, organic fruit and vegetable box schemes in Central England and Southern France. **Appetite**, v. 53, n. 2, p. 183-188, 2009.

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. Disponível em: <http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/46301561/Consumers in Postmodern Society and Alte20160607-13910-1xyapx5.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1474893545&Sig>

[nature=mLhjP7Hz4dbpeyy5%2BLxZoUtebhs%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DConsumers+in+postmodern+society+and+alte.pdf](#)>
Acesso em outubro de 2014.

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, Janet. 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, James M.; HEALY, Brian 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. Disponível em: <http://orgprints.org/24508/1/Cruz_Qualidade.pdf> Acesso em: Janeiro de 2016.

DAHLSTROM, Robert. Green Marketing Theory. **Practice, and Strategies**, CengageLearning, New Delhi, p.163-164, 2011.

DE JONGE, Janneke; VAN TRIJP, Hans CM. The impact of broiler production system practices on consumer perceptions of animal welfare. **Poultry science**, v. 92, n. 12, p. 3080-3095, 2013.

DIAS, Valéria da Veiga et al. Scale of consumer loyalty for organic food. **British Food Journal**, v. 118, n. 3, p. 697-713, 2016. <http://dx.doi.org/10.1108/BFJ-09-2015-0332>

DIAS, Valéria da Veiga et al.;(Unpublished results) Scale of consumer satisfaction in short organic chains.

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, Sally; BEAR, Christopher; WALKER, Gordon. 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, Joel; FANDOS, Carmina; FLAVIAN, Carlos. 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.

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. ISSN 0950-3293. Disponível em: <<Go to ISI>://WOS:000183747600002 >.

FOTOPOULOS, Christos; KRYSTALLIS, Athanasios. 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, Patricia; KORCHIA, Michaël. 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. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Michael_Korchia/publication/270687659_Proposition_d'une_echelle_de_mesure_multidimensionnelle_de_la_confiance_dans_la_marque/links/54d8e5eb0cf25013d04073e7.pdf> Acesso em: Novembro de 2015.

HAIR, Jr. J. F. et al **Análise Multivariada de dados**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

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

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

HJELMAR, Ulf. Consumers' purchase of organic food products. A matter of convenience and reflexive practices. **Appetite**, v. 56, n. 2, p. 336-344, 2011.

HO, Robert. **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, Jacob; KYNER, David B. Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. **Journal of Marketing research**, p. 1-9, 1973.

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

JUNGLUTH, Niels; TIETJE, Olaf; SCHOLZ, Roland W. Food purchases: impacts from the consumers' point of view investigated with a modular LCA. **The International Journal of Life Cycle Assessment**, v. 5, n. 3, p. 134-142, 2000.

KAHLE, Lynn R. **Social values and social change: Adaptation to life in America**. Praeger Publishers, 1983.

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

KOTLER, P. **Administração de marketing** (14a ed.). São Paulo: Prentice Hall, 2012.

KRISCHKE, Paulo J.; TOMIELLO, Naira. 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, Athanasios; CHRYSOHOIDIS, George. 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, Ilaria; GANESH, Jaishankar. Revisiting the satisfaction-loyalty relationship: empirical generalizations and directions for future research. **Journal of Retailing**, v. 89, n. 3, p. 246-262, 2013.

LEE, Hyun-Joo; GOUDEAU, Cynthia. Consumers' beliefs, attitudes, and loyalty in purchasing organic foods: the standard learning hierarchy approach. **British Food Journal**, v. 116, n. 6, p. 918-930, 2014.

LYONS, K. Environmental values and food choices: Views from Australian organic food consumers. **Journal of Australian Studies**, v.30, n.87, p.155-166, 2006. Disponível em: <<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14443050609388058?journalCode=rjau20#.VvblrtIrKt8>> Acesso em: Novembro de 2015.

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

MARTINS, V. A.; FILHO, W. P. C.; BUENO, C. R. F. Preços de frutas e hortaliças da agricultura orgânica no mercado varejista da cidade de São Paulo. **Informações Econômicas**, v. 36, p. 9, 2006.

MARQUES VIEIRA, Luciana et al. An analysis of value in an organic food supply chain. **British Food Journal**, v. 115, n. 10, p. 1454-1472, 2013.

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. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.foodpol.2012.07.005>.

Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Julie_Henderson2/publication/230881240_Reconnecting_Australian_consumers_and_producers_Identifying_problems_of_distrust/links/09e41505aee8ab0f07000000.pdf Acesso em Dezembro de 2015.

MICHAELIDOU, Nina; HASSAN, Louise 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, Mara; MURDOCH, Jonathan. 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. **Special Issue New Medit**, v. 4, 2012. Disponível em: <<http://wpage.unina.it/francesco.caracciolo/Migliore.pdf>> Acesso em: 16 de janeiro de 2015.

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

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

OTTAR OLSEN, Svein 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.

POHJANHEIMO, Terhi et al. Food choice motives and bread liking of consumers embracing hedonistic and traditional values. **Appetite**, v. 54, n. 1, p. 170-180, 2010.

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%C3%A1tima-Consumidores-de-Alimentos-org%C3%A2nicos-Discursos-pr%C3%A1ticas-e-auto-atribui%C3%A7%C3%A3o-de-responsabilidade-s%C3%B3cio-ambiental.pdf>> Acesso: em Janeiro de 2016.

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.

RADOMSKY, G. Certificações, sistemas participativos de garantia e agricultura ecológica: aspectos da relação entre agricultores e consumidores. **In: NIEDERLE, P.; ALMEIDA, L.; VEZZANI, F.M. (orgs.). Agroecologia: práticas, mercados e políticas para uma nova agricultura**. Curitiba: Kairós, p. 297-325, 2013.

ROBERTSON, G. Philip; SWINTON, Scott M. Reconciling agricultural productivity and environmental integrity: a grand challenge for agriculture. **Frontiers in Ecology and the Environment**, v. 3, n. 1, p. 38-46, 2005.

RODRIGUES, Ricardo Rossetto et al. Atitudes e fatores que influenciam o consumo de produtos orgânicos no varejo. **Revista Brasileira de Marketing e-ISSN: 2177-5184**, v. 8, n. 1, p. 164-186, 2010.

ROKEACH, M. **The nature of human values**. New York: Free Press, 1973.

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, Kathleen 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

SIRIEIX, L.; PONTIER, S.; SCHAER, B. Orientations de la confiance et choix du circuit de distribution: le cas des produits biologiques. *In*: Proceedings of the 10th FMA International Congress, St. Malo, France, 2004.

SIDERER, Yona; MAQUET, Alain; ANKLAM, Elke. 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, Kenneth 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, M.R. **Consumer Behavior**, Prentice Hall, Upper Saddle, NJ, 2016.

TIMMINS, Chris. 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, Hanne 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.

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

TREGGAR, Angela 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&tlng=pt> Acesso em: Outubro de 2015.

VANHONACKER, Filiep; VERBEKE, Wim. Buying higher welfare poultry products? Profiling Flemish consumers who do and do not. **Poultry science**, v. 88, n. 12, p. 2702-2711, 2009.

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

VERDURME, Annelies; VIAENE, Jacques; GELLYNCK, Xavier. Consumer acceptance of GM food: a basis for segmentation. **International Journal of Biotechnology**, v. 5, n. 1, p. 58-75, 2003.

VERHOEF, Peter 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.

VERBEKE, Wim AJ; VIAENE, Jacques. Ethical challenges for livestock production: Meeting consumer concerns about meat safety and animal welfare. **Journal of Agricultural and Environmental Ethics**, v. 12, n. 2, p. 141-151, 2000.

VILAS BOAS, L. H. B. et al. Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma aplicação da teoria da cadeia de meios e fins. **In: Anais do Encontro de Marketing**, v. 2, 2006.

WETTSTEIN, Nadine et al. What are 'true' loyal consumers in the food sector? Insights from an empirical study. **In: 113th Seminar**, September 3-6, 2009, 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. ISSN 0306-9192. Disponível em: <<Go to ISI>://WOS:000259430700004 >.

WILKINS, Jennifer L.; HILLERS, Virginia N. Influences of pesticide residue and environmental concerns on organic food preference among food cooperative members and non-members in Washington State. **Journal of Nutrition Education**, v. 26, n. 1, p. 26-33, 1994.

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.

CAPÍTULO 10

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta última seção desta tese foram apresentadas as considerações e implicações teóricas, metodológicas e práticas/de mercado, a respeito dos resultados encontrados. Tais considerações foram delineadas a partir dos resultados obtidos na pesquisa exploratória e nas análises estatísticas da pesquisa quantitativa, realizadas neste estudo e apresentadas a partir do capítulo 4. Ao final são abordadas as principais limitações do estudo e apresentados alguns direcionamentos para pesquisas futuras.

1. DISCUSSÕES SOBRE A CONTRIBUIÇÃO DO USO DE MÉTODOS MÚLTIPLOS EM UM ESTUDO SOBRE O CONSUMIDOR DE ALIMENTOS ORGÂNICOS

A fase exploratória, teórica e qualitativa desta tese procurou identificar lacunas de pesquisa, bem como aspectos essenciais de mercado e do consumidor de alimentos orgânicos. Os resultados do levantamento bibliográfico e bibliométrico demonstraram uma convergência com os estudos anteriores no que tange as temáticas que transitam entre as perspectivas de mercado, a necessidade de certificação e os impactos do uso de agrotóxicos para o ambiente e para a saúde humana. No entanto, estes estudos também revelaram a necessidade de aprofundamente a respeito das pesquisas sobre motivações de consumidores de alimentos orgânicos e convencionais de forma comparativa, considerando os elementos essenciais para a confiança do consumidor, mudança nos padrões sociais e culturais impactantes nos hábitos alimentares, além da aproximação entre consumidores e produtores.

Considerando estes achados, alguns temas foram abordados nesta tese, inicialmente por meio de uma pesquisa qualitativa, que objetivou explorar as temáticas escolhidas, tais como a visão de consumidores e produtores sobre a certificação dos produtos orgânicos, as formas de interação e aproximação entre produtores e consumidores, o motivo de suas escolhas, etc. Essa fase da tese incluiu investigação em feiras de alimentos orgânicos, local onde se pressupôs que seria mais fácil encontrar uma maior concentração de pessoas pertencentes ao público alvo deste estudo.

Uma série de motivadores de compra foram elencados, assim como as razões para escolha das feiras e o tipo de relacionamento do consumidor com o produtor. De acordo com os resultados identificados na fase qualitativa da pesquisa compreendeu-se que as motivações

dos consumidores estão fortemente relacionadas às mudanças sobre a noção de qualidade dos alimentos que determinam novas tendências de consumo alimentar. O *quality turn* (virada da qualidade) que, segundo Goodman (2003), passa a valorizar os conceitos de enraizamento, confiança e lugar, permite que as redes alternativas de comercialização de alimentos deixe a esfera restrita de atributos objetivos e intrínsecos aos produtos para ampliar sua concepção e incorporar características subjetivas e simbólicas cada vez mais ligadas aos anseios dos consumidores, de forma que questões como meio ambiente, justiça social, bem estar animal, saúde, procedência, confiança, reputação e cultura são cada vez mais presentes.

Nesse particular, observou-se que a maior parte dos consumidores pesquisados prefere comprar alimentos orgânicos em feiras especializadas. As principais justificativas para a escolha das feiras de produtores como local preferido para a compra de alimentos orgânicos envolveram aspectos de praticidade e conveniência como “a proximidade geográfica de sua residência ou trabalho”, a “a diversidade de produtos no local” até aspectos relacionados a consolidação de laços de confiança e de identidade.

As entrevistas em profundidade aplicadas nessa pesquisa revelaram alguns fatores pertinentes para a construção de mecanismos de interação e aprendizagem entre produtores e consumidores, como a relevância da confiança na feira e no produtor – decorrente das interações e o desinteresse do consumidor na certificação oficial do sistema orgânico como mecanismo de manutenção da confiança. Identificou-se ainda o diferente ponto de vista dos produtores em relação ao mesmo tema, a importância da certificação, o que revelou uma percepção de vantagem competitiva e diferenciação no mercado.

Ainda nesta etapa indentificou que a certificação oficial é vista de forma bastante diferente por consumidores e produtores, indicando um algo diferente do que foi pressuposto antes da pesquisa. Esperava-se que, em função de que o consumidor possui diversas fontes de acesso a informação sobre produtos e tipos de alimentos, esta mais informado sobre seus direitos em geral, e em especial como consumidor de alimentos orgânicos, que o resultado indicaria uma necessidade premente de existência da certificação como condicionante da acreditação do sistema orgânico. No entanto, a maioria dos consumidores frequentes de feiras orgânicas, consultados nessa pesquisa, não consideram obrigatória a existência ou verificação de qualquer selo oficial (33% dos pesquisados consideram a certificação importante, mas não essencial e 21% acreditam que a certificação não é importante).

Seguindo esta lógica notou-se uma confusão do consumidor entre selos sanitários, de rastreabilidade ou certificação orgânica, o que demonstra que ainda faltam informações para que as suas decisões em relação a escolhas alimentares e tipos de produtos possam ser

tomadas com base em indicadores formais de qualidade. Em contrapartida, o produtor demonstrou profundo conhecimento sobre diversos tipos de certificação e suas vantagens, apostando no uso da mesma como diferencial de mercado, mecanismo de confiança, lealdade e como uma forma de impedir o oportunismo dos produtores que não atuam como produtos orgânicos e podem prejudicar a imagem da feira ou dos produtos junto aos frequentadores.

Diante destas considerações destaca-se que apesar da importância da certificação como forma de diferenciação do produtor e de garantia de qualidade ao consumidor em um primeiro momento de contato com o produto, observa-se que as relações estabelecidas entre produtores e consumidores são a principal forma de garantir a continuidade do mercado, estimulando a proposta de cadeias curtas e produção local, onde estes vínculos estão em foco. Assim, a reconexão entre produtores e consumidores nas redes alimentares alternativas colabora para que a confiança, por meio da venda direta, se torne um fator cada vez mais relevante na decisão de consumo dos indivíduos.

Nessa pesquisa essas relações se caracterizaram como relações diretas, estabelecidas a partir de feiras especializadas, baseadas em relações de proximidade e confiança entre produtores e consumidores, que destacaram o papel dos aspectos implícitos e intangíveis na consolidação de relacionamentos fundamentados em confiança. Os produtores demonstraram preocupação com a manutenção destes laços estabelecidos com o consumidor, mencionando estratégias para conquistar o consumidor, tais como a própria certificação dos produtos, a qualidade dos produtos e serviços, que refletem em boca a boca positivo e na criação de redes de relacionamento. Além disso, o turismo rural também foi mencionado como meio de fidelizar o consumidor, por meio da promoção de visitas guiadas às propriedades, almoços ou jantares promovidos pelos produtores.

Ainda segundo os produtores, as feiras e a venda direta nas propriedades criam pontos de encontro entre produtores e consumidores que disseminam não só a proposta orgânica e agroecológica, mas valores e estilo de vida. Por fim, os produtores acreditam que repassar informações técnicas aos consumidores também confere credibilidade ao seu produto e serviços e serve como gerador de confiança e lealdade.

Apesar destes achados, muitos questionamentos ainda permanecem, tais como: quem ou qual instituição estaria apta a definir estes padrões que deverão ser adotados por todos? No caso dos alimentos orgânicos, em que medida estes produtos passam a ser vulneráveis à “convencionalização” a partir dos processos de certificação? Qual seria a real importância dos selos ou dispositivos de certificação em relações diretas de comércio, como a feira livre, por exemplo? Os inúmeros valores que a certificação orgânica pode reivindicar realmente são

levados em consideração ou acabam se contradizendo dentro de uma lógica de mercado? Seriam os consumidores atores reflexivos capazes de reconhecer ou questionar estes sistemas?

Essas e muitas outras questões permeiam as discussões sobre a certificação de alimentos nas redes agroalimentares alternativas, demonstrando que o tema está longe de ser esgotado. Ressalta-se a relevância do uso de uma pesquisa exploratória como base para coleta de informações, já que uma coleta em campo permite a identificação de pontos desconhecidos, confirmação de pressupostos encontrados em realidades diferentes, além de despertar o interesse para variáveis e construtos que não tenham sido considerados em outras investigações, tal como a proximidade e a lealdade. Neste estudo, esta pesquisa foi essencial para consolidar a idéia de estudar a reconexão entre os elos produção e consumo, traduzida nas relações de lealdade e seus aspectos relevantes.

Conforme já mencionado, a maior parte dos estudos sobre consumidores de alimentos orgânicos centra-se em metodologias e técnicas qualitativas, o que certamente se traduz nas múltiplas contribuições existentes no campo e no desenvolvimento da área. No entanto, cabe destacar que, apesar dos produtos orgânicos estarem intimamente ligados a crenças e significados implícitos que podem ser amplamente investigados por meio de técnicas qualitativas, o desenvolvimento de estudos quantitativos que incluam segmentação de mercado, testes de relação entre variáveis e construção de modelos explicativos pode trazer novas perspectivas para o avanço da área.

Ponderando essas novas perspectivas de avanço para a área, as questões, discutidas durante a fase teórica e qualitativa subsidiaram a consolidação da problemática desta tese, bem como orientaram as definições para a fase quantitativa e da proposta de trabalhar com a temática dos relacionamentos estabelecidos entre produtores e consumidores, e a recente reaproximação entre eles; E em função da falta de consenso sobre um conceito claro de “proximidade” e da dificuldade de operacionalizar essa “proximidade” entre consumidores e produtores para o mercado de alimentos orgânicos optou-se por investigar a questão a partir de um construto já consolidado em estudos de marketing e comportamento do consumidor, a lealdade.

A escolha do estudo da lealdade possibilitou a investigação dos aspectos do relacionamento e proximidade do consumidor com os alimentos orgânicos, bem como de aspectos associados, que ainda não foram exhaustivamente tratados na literatura sobre alimentos orgânicos, como as motivações de re-compra, a confiança, a satisfação e os valores do consumidor desses produtos. Além disso, objetivou-se a compreensão exclusiva do mercado de alimentos orgânicos, aprofundando-se nas questões relativas a esse mercado, o

que inclui a reflexão a respeito da abordagem sobre “o” mercado de alimentos orgânicos. A relevância de tal reflexão resultou em uma proposta de análise menos generalista, e que apresenta “o” mercado de alimentos orgânicos formado por grupos ou subdivisões que coexistem dentro desta grande classificação.

Desta forma, a proposta de investigar as características do mercado por meio de agrupamentos de consumidores baseou-se na busca do entendimento de como de como se organizam os grupos, a fim de proporcionar subsídios para investigar os relacionamentos mais concisos, incrementar os relacionamentos em desenvolvimento e aprimorar novas ferramentas para atrair aqueles consumidores que não apresentam um relacionamento estruturado.

2. IMPLICAÇÕES E CONTRIBUIÇÕES TEÓRICO-METODOLÓGICAS

O estudo do comportamento do consumidor é bastante complexo, ao adentrar nesta área considerando o mercado de alimentos produzidos a partir de sistemas alternativos, como os alimentos orgânicos, mais particularidades são inseridas nas análises. O desenvolvimento de um campo teórico baseia-se nos avanços identificados a partir dos estudos realizados por um número incontável de pesquisadores. Esta tese se propôs a colaborar com o conhecimento a respeito do mercado consumidor de alimentos orgânicos, considerando que o perfil do mesmo pode ser definido a partir de construtos comportamentais ou “fim”, como a lealdade e da identificação de segmentos com características específicas.

Esta tese contribui com a literatura ao identificar que o mercado de alimentos orgânicos é formado por consumidores com diversos níveis de lealdade, níveis estes diferentes entre si a ponto de formarem agrupamentos diferenciados e que também refletem uma caracterização específica para seu nível de satisfação, confiança, valores, motivadores de re-compra, frequência de consumo e preferência pelo local de compra.

A literatura e os estudos empíricos que tratam sobre o construtosatisfaçãodo consumidor o relacionam com a lealdade. Da mesma forma, foi possível neste estudo evidenciar a relação existente entre os construtos satisfação e lealdade (64%) para consumidores de alimentos orgânicos. De fato, os testes de relação aplicados nessa pesquisa demonstraram um forte relacionamento entre estes construtos e um poder de explicação de 40% da lealdade em função da satisfação com produtos e serviços associados aos produtos orgânicos.

A investigação da satisfação trouxe ainda outras contribuições como a elaboração de um instrumento adaptado para o mercado de alimentos orgânicos e aplicado para

consumidores de canais curtos. A escala nomeada como *Satisfaction in Short Chains of Organic Food scale* (SCOF) foi construída seguindo os procedimentos recomendados por diversos autores para a construção e validação de escalas e se mostrou confiável ($\alpha = 0,83$) e replicável. A interpretação dos dados seguiu a orientação de Costa (2011), e considerou como parâmetro os níveis Baixo ou *Decent Satisfaction* (até 2,9), Intermediário ou *Happy Consumer* (3 a 3,9) e Elevado ou *Amazed consumer* (4 a 5).

Identificou-se ainda a média global da satisfação dos consumidores brasileiros pesquisados, que é de 3,78, numa escala de cinco pontos. De acordo com a classificação da escala proposta, este nível de satisfação é intermediário (*Happy consumer*), o que indica a necessidade do levantamento de pontos críticos a serem tratados para incrementá-lo. Neste sentido, os resultados desta tese indicaram duas dimensões distintas para a escala de satisfação dos consumidores de alimentos orgânicos (Necessidade e afetividade e Atributos e benefícios), compostas de variáveis que podem elucidar parte do que colabora para a satisfação do consumidor.

Na dimensão *Necessidades e Afetividade*, a satisfação está relacionada especialmente com o “relacionamento” estabelecido com pessoas, marcas e produtos (felicidade, intimidade, admiração, afeto, etc). Na dimensão *Atributos e benefícios* estão os aspectos tangíveis e intangíveis do produto (CHRYSSOHOIDIS e KRYSTALLIS, 2005; TORJUSEN *et al.*, 2001, FOTOPOULOS *et al.*, 2003, WILKINS e HILLERS, 1994; DAROLT, LAMINE e BRANDENBURG, 2013), tais como preço, diversidade e estrutura do local de comercialização. A análise da dimensão Necessidade e Afetividade classificou os consumidores como *Amazed consumer*, com uma média de 4,28; para a dimensão Atributos e Benefícios a média foi de 3,18, classificando os consumidores como *Happy Consumer*. Isso indica que os aspectos pessoais ou crenças associadas a afetividade satisfazem mais o consumidor do que os atributos e benefícios.

Outros achados dizem respeito a um elemento bastante destacado nos estudos referentes ao consumidor de alimentos orgânicos: a confiança— que foi pesquisada nesta tese na forma de questões relevantes retiradas da literatura. Neste sentido, optou-se por avaliar a confiança do consumidor considerando a extensão dos canais de comercialização e a escolha do local de compra. Identificou-se que as variáveis importantes para a confiança dos consumidores de alimentos orgânicos são distintas para aqueles que preferem comprar seus produtos em feiras ou supermercados.

As variáveis importantes para a confiança dos consumidores das feiras incluem a crença de que os alimentos orgânicos são superiores aos alimentos produzidos de forma

convencional, a confiança nas informações fornecidas pelos produtores e a confiança na produção local; já para os consumidores de supermercados as variáveis importantes são a certificação e o aspecto estético do alimento. Este resultado demonstra que ações voltadas a conquista ou manutenção dos consumidores devem possuir natureza diferenciada, baseado no âmbito de atuação.

A variável comum, que representou influência para ambos os tipos de consumidores, foi à certificação, sendo que para consumidores de feiras a influência foi negativa e a interpretação foi que a certificação pode ter papel irrelevante no momento em que os laços afetivos e de confiança se estabelecem com o produtor, feira ou grupo de convivência. Para os consumidores de alimentos orgânicos que preferem a compra em supermercados, onde o contato com a fonte produtora não vai além da embalagem, rótulo ou selo, a influência da certificação é positiva, indicando que a mesma pode funcionar como um sistema perito, assegurando a qualidade e os benefícios e reduzindo os riscos da compra.

Outra investigação realizada foi sobre os Motivos de Recompra: a idéia de investigar os motivadores de recompra a partir dos motivadores de compra encontrados na literatura resultou em um “ranking” com os dois primeiros motivos confirmando o que diz a literatura sobre motivos de compra (em primeiro lugar a saúde e segundo lugar as questões relacionadas ao meio ambiente), no entanto, o destaque está em outros dos principais motivos de recompra, que servem para confirmar tendências envolvidas no consumo de alimentos oriundos de sistemas alternativos. Entre estes, a preocupação com a manutenção do produtor no campo, que aparece em terceiro lugar para o grupo mais leal de consumidores e pode revelar tanto a preocupação com o sistema produtivo e o produtor, como uma preocupação individualista, de maneira a manter o produtor no campo para garantir as necessidades atendidas por meio da disponibilidade do produto ao consumidor, o que poderia estar associado com os valores identificados neste estudo para os consumidores em geral (realização pessoal e auto respeito).

Outro motivador presente entre os mais influentes foi a preocupação com o bem estar animal. Estes traduzem o crescente interesse por diversos grupos de consumidores em adotar comportamentos associados a estilos de vida que reduzem ou eliminam o consumo de determinados alimentos, como carnes e derivados. Essa preocupação refere-se em alguns grupos a questões ambientais, mas na grande maioria remete a um posicionamento contrário as formas de tratamento e abate dos animais. Tais grupos representam uma série de outros grupos que demonstram comportamento de “ativismo” para causas diversas associadas a alimentação, o que demonstra o que já foi abordado por Portilho (2011) como um consumo politizado.

Um importante achado com relação aos consumidores de orgânicos nesta tese foi referente ao construto valores, mensurado por meio da escala LOV, que diferente de outros estudos em que foi usada para realizar segmentação do consumidor, neste, a LOV não atendeu as premissas estatísticas psicométricas, para ser considerada uma escala validada, desta forma, os valores foram avaliados de forma separada, por meio de suas médias em cada cluster, destacando assim a importância da utilização do construto lealdade para a segmentação, já que este construto constituiu-se em três clusters validados e com características distintas.

No que tange a principal questão, as relações de “proximidade”, abordadas sob o enfoque da lealdade, foi necessário investigar além da literatura do comportamento do consumidor e do mercado e do consumidor de alimentos orgânicos, uma forma adequada de mensurar a lealdade que oportunizasse a segmentação baseada neste construto. Como não foram encontrados estudos e escalas apropriadas, para atender os objetivos desta tese optou-se em construir e propôr uma escala nomeada como *Scale of Loyal consumers of organic food*(SLOF). Esta foi construída seguindo os procedimentos recomendados por diversos autores para a construção e validação de escalas, conforme apresentado nos capítulos desta tese e se mostrou altamente confiável (0,95 de confiabilidade composta) e replicável.

A interpretação dos dados também seguiu a orientação de Costa (2011), considerando como parâmetro os níveis Baixo ou *Spurious organic loyal* (até 2,9), Intermediário ou *Potential organic loyal* (3 a 3,9) e Elevado ou *True Organic Loyal* (4 a 5). Valores abaixo de 1,9 foram considerados não leais. Identificou-se a média da amostra de consumidores brasileiros pesquisados como 4,36 e o desvio padrão de 0,62, o que caracteriza os consumidores pesquisados como *True Organic Loyal*, conforme classificação proposta nesta escala, em função de sua média elevada para lealdade. Essa escala de mensuração contribui com a literatura sobre o tema quando apresenta uma nova forma de investigação da lealdade totalmente adaptada para o mercado de alimentos orgânicos e as características dos diversos públicos consumidores, assim como colabora para a compreensão deste consumidor e seu relacionamento com produtos, serviços e produtores.

A partir desta escala deu-se a segmentação dos consumidores, conforme a técnica da análise de cluster, concluindo que o mercado de alimentos orgânicos realmente não pode ser considerado um mercado único e homogêneo, o que representa um achado importante para a literatura sobre o tema. Foram identificados níveis de lealdade diversos e características híbridas quanto aos demais aspectos de lealdade analisados. A partir da segmentação de base comportamental, foram encontrados três clusters estatisticamente diferentes. Os mesmos foram nomeados como *True Organic Loyal* (TOL); *Potencial Organic Loyal* (POL) e *Spurious*

Organic Loyal (SOL), a partir da escala utilizada e seus níveis de lealdade correspondentes. O grupo de consumidores mais leais, o *True Organic Loyal* (TOL), também foi o mais numeroso (407 respondentes). Este grupo representou ainda os consumidores mais satisfeitos e mais confiantes e em seus valores pessoais predominaram a realização pessoal e auto respeito.

Para estes consumidores os aspectos estéticos dos produtos são irrelevantes, eles valorizam cozinhar em casa e cuidar de suas hortas caseiras, o que demonstra certa preocupação com a origem dos produtos e com a forma de preparo dos alimentos. Os principais motivos de recompra de alimentos orgânicos para esse grupo de consumidores mais leais, são a preocupação com a saúde pessoal, com o impacto ambiental resultantes de processos e sistemas de produção, com a manutenção do produtor no campo, com os atributos do produto e a inexistência de OGM. Ainda sobre esta questão dos motivadores de re-compra, observou-se que para cada grupo com diferentes níveis de lealdade, foram identificados diferentes motivadores. Uma informação vital em termos estratégicos, já que o enfoque das ações será diferenciado.

Para os mais leais (TOL), conforme já mencionado, observou-se a valorização da saúde pessoal e da sua família, preocupação ambiental, preocupação com o produtor no campo, OGM e bem estar animal. Já para o grupo intermediário (POL) após a saúde e preocupação ambiental, aparecem os atributos do produto como motivador, OGM e preocupação com a manutenção do produtor no campo e no grupo menos leal (SOL), observou-se uma difusão maior entre os motivadores, o que representa este perfil de baixa confiança, satisfação e lealdade. Os motivadores aparecem como prioritários foram atributos do produto, saúde, preocupação ética e religiosa e manutenção do produtor no campo.

A revelação de que os consumidores possuem comportamentos e preferências híbridas no que tange a escolha do local de compra, por exemplo, indica que há de se considerar que os consumidores da sociedade atual estão reagindo aos estímulos externos e adaptando suas vidas a necessidades intrínsecas, ao mesmo tempo que reagem a preocupação com a saúde, a desconfinança nas organizações produtoras ou que comercializam produtos alimentícios, a praticidade necessária para sobrevivência em ambientes altamente urbanizados, etc., o que pode revelar novas tendências associadas a práticas de produção e consumo.

Entre estas a produção agrícola urbana (*urban farms*), que se reflete na presença de hortas caseiras na residência dos respondentes (aproximadamente 35% do total) e o preparo dos alimentos em casa, visam assegurar a segurança e origem do alimento; conforme já mencionada, a redução do consumo de carne e a participação em grupos preocupados com o

bem estar animal e a ampliação do consumo de alimentos produzidas por sistemas alternativos, em função da preocupação com OGM, contaminantes diversos e a origem dos produtos consumidos.

3. IMPLICAÇÕES E CONSIDERAÇÕES ESTRATÉGICAS E GERENCIAIS

A partir dos achados nessa pesquisa 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 para o mercado de alimentos orgânicos, em função da sua diversidade.

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. Para o grupo de consumidores caracterizado como *True Organic Consumer*, a estratégia tanto para pequenos produtores como para grandes varejistas deve focar-se na manutenção do relacionamento com esses consumidores, uma vez que esses já são classificados como leais. Esses consumidores elegeram a preocupação com a saúde, preocupação com impacto ambiental, com a manutenção do produtor no campo, bem estar animal e OGM como os principais motivos de recompra. Tais motivos constituem-se em aspectos determinantes em uma estratégia de manutenção do relacionamento com esses consumidores.

Além dos motivos de recompra, destacam-se diferença entre as médias dos valores, que representam diferença significativa entre os grupos. Para o grupo mais leal e o grupo de lealdade intermediária o sentimento de pertencer apresentou maior média do que para o grupo de menor lealdade (*spurius*); o valor emoção/afetividade apresentou uma diferença de média estatisticamente significativa entre o grupo mais leal (TOL) e o grupo de lealdade intermediária (POL); a importância de estabelecer uma relação calorosa com os outros também é diferente para os grupos mais leal e com lealdade intermediária e a diversão deve ser considerada de forma diferenciada para os grupos de lealdade intermediária (POL) e lealdade mais baixa (SOL). A compreensão desta diferença entre os valores para cada grupo pode afetar a escolha das estratégias de posicionamento de produto, marca, relacionamento e comunicação, colaborando para a criação ou manutenção dos laços de proximidade entre quem produz ou vende os produtos e o consumidor.

Outro ponto a considerar quando se trata de delineamento estratégico e manutenção dos relacionamentos com o consumidor é a confiança. A confiança do consumidor no grupo mais leal se caracterizou pelas compras em feiras e na proximidade a fonte produtora, nos

relacionamentos, etc; uma informação muito importante é que a frequência de compra está intimamente relacionada com a lealdade, consumidores leais compram mais, e no caso dos alimentos orgânicos, os compradores de feiras são mais leais. Isso significa que a manutenção dos relacionamentos e o incremento e a melhoria dos aspectos estruturais pode auxiliar o consumidor e o produtor, reforçando a relação de confiança.

O grupo com maiores médias de confiança em praticamente todas as variáveis analisadas foi o grupo mais leal (TOL), no entanto, é importante destacar a diferença entre os elementos influenciadores da confiança para todos os grupos, como por exemplo, a confiança na produção local/regional ou aparência dos alimentos. A confiança é apresentada na literatura como um preditor da satisfação e da lealdade, desta forma o fortalecimento das variáveis que configuram a confiança desses consumidores poderá afetar diretamente a consolidação de opiniões e impressões do consumidor, que influenciarão a satisfação e a lealdade.

As variáveis consideradas pontos críticos para a satisfação neste estudo envolvem atributos como a estrutura do local, a diversidade de produtos, entre outros, que podem ser determinantes para a longevidade e relacionamento 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.

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 e ROSSI, 2005).

Para o grupo de lealdade intermediária, seria importante o desenvolvimento de estratégias voltadas para ao fortalecimento do relacionamento e minimização dos pontos críticos. Os consumidores de lealdade intermediária confiam mais na compra nos supermercados, o que pode estar relacionado com o local e sua praticidade, bem como na necessidade de sistemas de acreditação, enquanto os consumidores menos leais a confiança se baseia na estética do alimento (apresentação ao consumidor) que incluir o visual do produto, a embalagem etc. Estratégias para esse grupo podem reforçar o diferencial da produção de alimentos orgânicos em relação aos demais alimentos, além de considerar os pontos críticos para a satisfação, motivadores e valores, de forma que ressaltar a visão do consumidor sobre os benefícios desse tipo de alimento.

Uma das estratégias pode ser incentivar o consumidor a ir até as feiras, ou criar ambientes diferenciados nos locais de venda para os alimentos orgânicos em supermercados.

Estas propostas são reforçadas em função da análise das variáveis de confiança, que apresenta as médias intermediárias para praticamente todas as questões, assim como para a satisfação.

Por fim, em relação aos consumidores do grupo menos leal (SOL), a estratégia de marketing e a orientação de mercado devem ser de conscientização, divulgação e apresentação dos alimentos orgânicos, já que esse grupo apresenta uma relação genérica e difusa com os motivos de recompra, as menores médias para as variáveis de confiança e as menores médias para satisfação. Neste caso é necessário apresentar os produtos, considerando estratégias de inserção de produtos no mercado, pois para esses consumidores, os alimentos orgânicos podem ser considerados somente como um conceito, onde não conseguem ver os benefícios e diferenças dos produtos convencionais.

Tais informações podem ser utilizadas de diversas formas tanto por pequenos produtores quanto por organizações varejistas, que utilizem a informação como vantagem competitiva. Ações associadas ao turismo rural, por exemplo, podem ser utilizadas por produtores que querem conquistar consumidores que já frequentam uma feira, mas ainda tem dúvidas sobre processos produtivos, assim como o conhecimento sobre diferenciados níveis de lealdade e satisfação podem ser utilizadas em campanhas de marketing orientadas para um determinado tipo de produto e cliente.

Estratégias diferenciadas podem ser promovidas também no âmbito dos locais de compra, compreendendo a diferenciação entre os consumidores de canais de compra mais curtos, como feiras, e mais longos, como supermercados. Compreender os elementos que atraem consumidores em cada local de compra, aspectos estruturais, cores, odores, importância da diversidade, preço entre outras características e atributos ainda podem auxiliar agentes envolvidos na produção e comercialização de produtos orgânicos.

É importante considerar ainda que consumidores mais leais consomem diária ou semanalmente, enquanto consumidores menos leais possuem frequência semanal ou mensal de consumo, o que significa que abordagem para esses tipos de consumidores precisa ser pensada de forma diferente. Da mesma forma o fato de que consumidores mais leais consomem produtos oriundos de feiras orgânicas ou agroecológicas e os menos leais preferem supermercados, já que consumidores leais precisam de manutenção enquanto os menos leais, que frequentam supermercados, são clientes leais em potencial, podendo se tornar mais ou menos leais em função de estímulos desenvolvidos por varejistas ou lojistas.

Alguns destes consumidores representam características híbridas, em termos de preferências do local de compra, ou seja, a compra é realizada de forma equivalente em feiras e supermercados. Isso pode ocorrer em função de praticidade, conveniência, pela necessidade

de busca de produtos em ambos os locais em função de diferença de produtos e preços ou ainda porque o consumidor não percebe diferenças ou vantagens na compra realizada em um único local.

Uma última análise refere-se aos valores e motivos de re-compra. O consumidor de alimentos orgânicos, muitas vezes reconhecido como benevolente e de pensamento coletivo, revelou valores associados primariamente a individualidade, a si próprio, possivelmente refletindo a lógica atual do consumidor e também de novos grupos de consumidores deste tipo de alimento. Este indicativo pode ainda estar refletido nos motivadores de re-compra, conforme mencionado anteriormente, já que o principal motivador é a preocupação relacionada com a saúde pessoal e da família. A preocupação com 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.

4. LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE PESQUISA

A falta de estudos semelhantes sobre lealdade para consumidores de alimentos orgânicos, especialmente no Brasil, pode ser considerada uma oportunidade desta tese em apresentar uma contribuição original, que agrega conhecimentos a área em função do pioneirismo da investigação, o que inviabiliza, no entanto, comparações dos resultados para o comportamento dos construtos e dos indicadores quantitativos encontrados. A falta de uma base de dados ou um painel de dados sobre o consumo em supermercados e/ou feiras orgânicas, que facilite análises quantitativas mais amplas e comparação de dados de pesquisas anteriores é uma grande fragilidade e limitação ao avanço das pesquisas no Brasil, apesar de não ser considerada uma limitação ao trabalho realizado, já que esta tese contou com uma extensa pesquisa de campo.

Além disso, esta tese levantou diversas questões sobre os diferentes motivadores para cada cluster de consumidores de alimentos orgânicos, a partir de suas características de lealdade. Ademais, alguns motivadores pouco mencionados anteriormente emergiram como motivos de re-compra importantes para o consumidor, e os mesmos podem ser pesquisados futuramente, como as questões associadas a manutenção do produtor no campo, o bem estar animal e o consumo de carne por exemplo.

Outras características também podem ser investigadas como as preocupações das pessoas com a qualidade de vida, a disponibilidade de tempo para realizar as compras em

feiras, o envolvimento com questões do futuro do planeta, estilo de vida como o vegetarianismo e o veganismo, entre outros que podem surgir na leitura dos resultados desse estudo. Características de perfil como a preferência por cozinhar em casa e produção por meio de horta caseira também podem ser investigadas em suas motivações e relações, além da lealdade. O estudo da relação entre produção e consumo orgânico e fazendas urbanas constitui-se em uma fonte interessante e atual de pesquisa.

Sugere-se ainda estudos nesta área utilizando métodos diferenciados, que possam construir modelos estruturais e testar relações entre construtos para este mercado, já que não se sabe se as características dos modelos atuais do consumidor convencional atendem as características deste mercado. Futuros estudos também poderiam explorar estas questões além das características de lealdade de forma transcultural, para efeito de comparação.

Estudos relacionados a modelos de decisão do consumidor de alimentos orgânicos, considerando além da interação de variáveis, o tipo de decisão mais associada ao consumo, comparando modelos de decisão cognitivo, habitual e emocional. Sugere-se a exploração dos construtos relevantes ao comportamento do consumidor, visando a proposição posterior de instrumentos de mensuração, tais como escalas específicas que auxiliem na compreensão dos comportamentos de forma generalizada.

A sugestão da aplicação e criação de modelos estruturais é um caminho natural a ser sugerido, o que poderá elucidar ainda mais como se dá o comportamento do consumidor de alimentos orgânicos a partir das relações estabelecidas entre construtos, fatores e variáveis. Sugere-se ainda a investigação sobre embalagens, marcas e rotulagem no Brasil, já que diferentes tipos de embalagem podem ser necessários para diferentes princípios e intenções de compra dos consumidores.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A.; JACOBSON, Robert. The value relevance of brand attitude in high-technology markets. **Journal of marketing research**, v. 38, n. 4, p. 485-493, 2001.

AGENCE, B. I. O. La viticulture bio en France. **Report published online <http://www.agencebio.org/upload/actu/fichier/Ficheviticulturebio.pdf>** (Accessed on February 7th, 2011) Anderson, K., Norman, D., Wittwer, G.(2003). “**Globalisation of the World's Wine Markets.**” **World Economy**, v. 26, n. 5, p. 659-687, 2011.

ALBERGONI, Leide; PELAEZ, Victor. Da Revolução Verde à agrobiotecnologia: ruptura ou continuidade de paradigmas. **Revista de Economia**, v. 33, n. 1, p. 31-53, 2007.

ALLEN, Michael W.; BAINES, Surinder. Manipulating the symbolic meaning of meat to encourage greater acceptance of fruits and vegetables and less proclivity for red and white meat. **Appetite**, v. 38, n. 2, p. 118-130, 2002.

ALLEN, Patricia et al. Shifting plates in the agrifood landscape: the tectonics of alternative agrifood initiatives in California. **Journal of rural studies**, v. 19, n. 1, p. 61-75, 2003.

ALENCAR, Guilherme Viana de et al. Percepção ambiental e uso do solo por agricultores de sistemas orgânicos e convencionais na Chapada da Ibiapaba, Ceará. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v. 51, n. 2, p. 217-236, 2013.

ANANA, Edar da Silva et al . As comunidades virtuais e a segmentação de mercado: uma abordagem exploratória, utilizando redes neurais e dados da comunidade virtual Orkut. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba , v. 12, n. spe, p. 41-63, 2008 . Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552008000500003&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 1 de Julho de 2015. <http://dx.doi.org/10.1590/S1415-65552008000500003>.

ANVISA – Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Disponível em: <<http://portal.anvisa.gov.br/programa-de-analise-de-registro-de-agrotoxicos-para>> Acesso em: setembro de 2015.

APEX - Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos. **Oportunidade para produtos orgânicos brasileiros.** Disponível em: <<http://www.apexbrasil.com.br/Content/imagens/0328ecbf-61d9-42be-b1a7-1439278aa914.pdf>> Acesso em: 02 de outubro de 2015.

APEX - Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos. **Exportação de Produtos orgânicos brasileiros.** Disponível em: <<http://www.apexbrasil.com.br/Content/imagens/0328ecbf-61d9-42be-b1a7-1439278aa914.pdf>> Acesso em: 11 de março de 2016.

ARBENZ, Markus et al. The World of Organic Agriculture—Statistics and Emerging Trends (Session at the BIOFACH 2015). 2015

BARDIN, L. **Análise de conteúdo** (4a ed.) Lisboa, Edições ed.70, 2010

BAKER, Michael J.; SAREN, Michael (Ed.). **Marketing theory: a student text**. Sage, 2016.

BALFOUR, Evelyn Barbara et al. The living soil. **The living soil.**, 1943.

BAPTISTA, Paulo de Paula. **Lealdade do consumidor e os seus antecedentes: um estudo aplicado ao setor varejista na internet**. 2005. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

BARBOSA, L. Tendências da alimentação contemporânea. **In:**PINTO, M. L.; PACHECO, J. K. **Juventude, consumo e educação**. Porto Alegre: ESPM, 2009

BARRETT, H. R. et al. Organic certification and the UK market: organic imports from developing countries. **Food policy**, v. 27, n. 4, p. 301-318, 2002.

BELK, Russell W. **Collecting in a consumer society**. Psychology Press, v.1, 1995.

BELK, Russell W.; GER, Güliz; ASKEGAARD, Søren. The fire of desire: A multisited inquiry into consumer passion. **Journal of consumer research**, v. 30, n. 3, p. 326-351, 2003.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. Comportamento do consumidor. Trad. Eduardo Teixeira Ayrosa (coord.). São Paulo: Cengage Learning, 2009.

BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo**. Cengage Learning, 2009.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento Desenvolvimento Sustentável/Orgânicos. <<http://www.agricultura.gov.br/desenvolvimento-sustentavel/organicos>> Acesso em 17 de junho de 2015.

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Atenção Básica. **Guia alimentar para a população brasileira** / Ministério da Saúde, Secretaria de Atenção à Saúde, Departamento de Atenção Básica. – 2. ed., 1. reimpr. – Brasília : Ministério da Saúde, 2014. p.156.

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, Elizabeth; DURY, Sandrine; HOLDSWORTH, Michelle. Motivations of consumers that use local, organic fruit and vegetable box schemes in Central England and Southern France. **Appetite**, v. 53, n. 2, p. 183-188, 2009.

BUAINAIN, Antônio Márcio; BATALHA, Mário Otávio. Série agronegócios: cadeia produtiva da carne bovina. **IICA, MAPA/SPA**, 2007.

BYRNE, Barbara M. **Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming**. Ed.1, New York: Routledge, 2013.

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.

CANAVARI, Maurizio; OLSON, Kent D. (Ed.). **Organic food: consumers' choices and farmers' opportunities**. Springer Science & Business Media, 2007.

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. Disponível em: <http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/46301561/Consumers_in_Postmodern_Society_and_Alte20160607-13910-1xyapx5.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1474893545&Signature=mLhJP7Hz4dbpeyy5%2BLxZoUtebhs%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DConsumers_in_postmodern_society_and_alte.pdf> Acesso em outubro de 2014.

CESCHIM, Gisele; MARCHETTI, Renato Zancan. O comportamento inovador entre consumidores de produtos orgânicos: uma abordagem qualitativa. **In: Anais XXXIII EnANPAD**, 2009.

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

CHINNICI, Gaetano; D'AMICO, Mario; PECORINO, Biagio. A multivariate statistical analysis on the consumers of organic products. **British Food Journal**, v. 104, n. 3/4/5, p. 187-199, 2002.

CHRYSSOHOIDIS, George M.; KRYSTALLIS, Athanassios. 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.

CHURCHILL JR, Gilbert A. A paradigm for developing better measures of marketing constructs. **Journal of marketing research**, p. 64-73, 1979.

CHURCHILL, Gilbert A.; BROWN, Tom J.; SUTER, Tracy A. Basic marketing research. 2001.

CUPERSCHMID, N. R. M.; TAVARES, M. C. Attitudes towards the environment and its influence in the process of buying food. **Rhyme-Interdisciplinary Journal of Marketing**, v. 1, n. 3, p. 5-14, 2002.

DA CRUZ, Fabiana Thomé; SCHNEIDER, Sergio. Qualidade dos alimentos, escalas de produção e valorização de produtos tradicionais. **Revista Brasileira de Agroecologia**, v. 5, n. 2, 2010.

DAHLSTROM, Robert. Green Marketing Theory, Practice, and Strategies, **Cengage Learning, New Delhi**, p.163-164, 2011.

DARNHOFER, Ika; SCHNEEBERGER, Walter; FREYER, Bernhard. Converting or not converting to organic farming in Austria: Farmer types and their rationale. **Agriculture and human values**, v. 22, n. 1, p. 39-52, 2005.

DAROLT, Moacir; LAMINE, Claire; BRANDENBURG, Alfio. Proliferação de distintos formatos de circuitos curtos de comercialização. **Revista Agriculturas**, v. 10, n. 2, p. 8-13, 2013.

DAVIES, Anne; TITTERINGTON, Albert J.; COCHRANE, Clive. Who buys organic food? A profile of the purchasers of organic food in Northern Ireland. **British Food Journal**, v. 97, n. 10, p. 17-23, 1995.

DE BOER, J., HOOGLAND, C.T. BOERSEMA, J.J. “Towards more sustainable food choices: value priorities and motivational orientations”, **Food Quality and Preference**, v. 18, n.7, p. 985-996, 2007.

DE JONGE, Janneke; VAN TRIJP, Hans CM. Meeting heterogeneity in consumer demand for animal welfare: A reflection on existing knowledge and implications for the meat sector. **Journal of agricultural and environmental ethics**, v. 26, n. 3, p. 629-661, 2013.

DE MENEZES, DANIELA CALLEGARO; SANDRI, ALEXANDRE DROESCHER. A Lealdade Do Consumidor De Produto Orgânico: Determinando Os Elementos Influenciadores Dessa Dinâmica. In: XVI SemeAd – Seminários em Administração, outubro, 2013.

DIAS, V.V.; SCHUSTER, M.; BATTISTELLA, L.; REVILLION, J.P. Comportamento do Consumidor e Sustentabilidade: uma perspectiva bibliométrica a luz da base web of science e periódicos capes. **Sustainable Business International Journal**, n.29, 2013.

DIAS, Valéria; SCHULTZ, Glauco; SCHUSTER, Marcelo; TALAMINI, Edson, RÉVILLION Jean Philippe. Organic Food Market: An overview of Quantitative and Qualitative Publications International. **Ambiente & Sociedade**, 2015.

DIAS, Valéria da Veiga et al. Scale of consumer loyalty for organic food. **British Food Journal**, v. 118, n. 3, p. 697-713, 2016.

DIAS, Valéria da Veiga et al. EU VIRTUAL E EU REAL: CONSUMO DE ALIMENTOS E AUTOEXPRESSÃO NA INTERNET. **Revista Metropolitana de Sustentabilidade**, v. 6, n. 1, p. 59, 2016b.

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.

DIMITRI, Carolyn et al. Recent growth patterns in the US organic foods market. **Agriculture information bulletin**, v. 777, 2000.

DURAM, Leslie A. **Encyclopedia of organic, sustainable, and local food**. ABC-CLIO, 2010.

EHRENBERG, A. Repeat-buying: facts, theory and applications, Edward Arnold. 1988.

EHRENBERG, Andrew; GOODHARDT, Gerald. New brands: near-instant loyalty. **Journal of marketing management**, v. 16, n. 6, p. 607-617, 2000.

EVENSON, Robert E.; GOLLIN, Douglas. Assessing the impact of the Green Revolution, 1960 to 2000. **Science**, v. 300, n. 5620, p. 758-762, 2003.

FAO 2015. **Climate change and food systems: global assessments and implications for food security and trade**. Food Agriculture Organization of the United Nations (FAO), 2015.

FAO. 2015a Organic Agriculture and Climate Change Mitigation. A **Report of the Round Table on Organic Agriculture and Climate Change**. December 2015.

FAO. 2015b. Climate Smart Agriculture for Development, accessed online 03-10-2015. Disponível em: <http://www.fao.org/climatechange/climatesmart/en/>

FAO – Food and Agriculture Organization of the United Nations. **Food Security Report** <<http://www.fao.org/forestry/13128-0e6f36f27e0091055bec28ebe830f46b3.pdf>> Acesso em: 07/03/2014.

FAO – Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO) Organic Agriculture Programme. Special Features – **Climate Change**. Disponível em: <http://www.fao.org/organicag/oa-specialfeatures/oa-climatechange/en/> Acesso em abril/2016.

FEENSTRA, G. W. (1997) Local food systems and sustainable communities. **American journal of alternative agriculture**, v.12, n.1, p.28-36.

FERRARI, Dilvan Luiz. Cadeias agroalimentares curtas: a construção social de mercados de qualidade pelos agricultores familiares em Santa Catarina. **Tese de Doutorado**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Faculdade de Ciências Econômicas. Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural. 2011.

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 with the non-buyers. **Food Quality and Preference**, v.14, n.7, p.549-566, 2003.

GANESAN, S.; HESS, R. Dimensions and levels of trust: implications for commitment to a relationship. **Marketing Letters**, USA, v.8, n. 4, p. 439-448, oct. 1997.

GARBARINO, E.; JOHNSON, M. The different roles of satisfaction, trust and commitment for relational and transactional consumers. **Journal of Marketing**, v. 63, p. 70-87, 1999.

GARDINER, Mary M. et al. Vacant land conversion to community gardens: influences on generalist arthropod predators and biocontrol services in urban greenspaces. **Urban ecosystems**, v. 17, n. 1, p. 101-122, 2014

GASSENHEIMER, J.; HOUSTON, F.; DAVIS, C. The role of economic value, social value, and perceptions of fairness in interorganizational relationship retention decisions. **Journal of the Academy of Marketing Science**, Greenvale, Iss. 4, v. 26, n.4, p. 322-337, fall 1998.

GLIESSMAN, Stephen R.; ROSEMEYER, Martha (Ed.). **The conversion to sustainable agriculture: principles, processes, and practices**. CRC Press, 2009.

GOUVEIA, Valdiney V. et al. A estrutura e o conteúdo universais dos valores humanos: análise fatorial confirmatória da tipologia de Schwartz. **Estudos de Psicologia**, v. 6, n. 2, p. 133-142, 2001.

GOODMAN, David. Rural Europe redux? Reflections on alternative agro-food networks and paradigm change. **Sociologia ruralis**, v. 44, n. 1, p. 3-16, 2004.

GOODMAN, David; GOODMAN, Michael. Alternative food networks. **International encyclopedia of human geography**, v. 3, p. 208-220, 2009.

GRUNERT, S; JUHL, H. Values, environmental attitudes, and buying of organic foods. **Journal of Economic Psychology**, p. 39-62, 1995.

GUIVANT, J. S. Os supermercados na oferta de alimentos orgânicos: apelando ao estilo de vida ego-trip. **Ambiente & Sociedade**, v. 6, n. 2, p. 63-81, 2003-12 2003.

GUTHMAN, J. Regulation Meaning. Appropriating Nature: The codification of California Organic Agriculture. **Antipode**. v.30, n.2, p.135-154, 1998.

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

HAIR, Jr. J. F. et al **Análise Multivariada de dados**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

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

HAMZAOUI-ESSOUSSI, L.; ZAHAF, M. Exploring the Decision Making Process of Canadian Organic Food Consumers: Motivations, Trust and Ethical Issues. **Qualitative Market Research: An International Journal**, v.12, n.4, p.443-459, 2009.

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

HASHIM, Nadra. Reversing food desertification: examining urban farming in Louisville, Chicago and Detroit. **Local Environment**, v. 20, n. 6, p. 611-636, 2015.

HERRERO, Mario et al. Greenhouse gas mitigation potentials in the livestock sector. **Nature Climate Change**, v.2, 2016.

HILL, Helene, LYNCHHAUN, Fidelma. Organic milk: attitudes and consumption patterns, **British Food Journal**, v. 104, n.7, p.526 – 542, 2002.

HINRICHS, C. Clare. Embeddedness and local food systems: notes on two types of direct agricultural market. **Journal of rural studies**, v. 16, n. 3, p. 295-303, 2000.

HINRICHS, C. Clare. The practice and politics of food system localization. **Journal of rural studies**, v. 19, n. 1, p. 33-45, 2003.

HJELMAR, Ulf. Consumers' purchase of organic food products. A matter of convenience and reflexive practices. **Appetite**, v. 56, n. 2, p. 336-344, 2011.

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

HOLLOWAY, Lewis et al. Reading the space of the farmers' market: a preliminary investigation from the UK. **Sociologia Ruralis**, v. 40, n. 3, p. 285-299, 2000.

HOPPE, A.; DE BARCELLOS, M.D.; VIEIRA, L.M.; MATOS, C. A. Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma aplicação da Teoria do Comportamento Planejado. **BASE – Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos**, v. 9, n. 2, p. 174-188, 2012.

HOWARD, Albert. **The soil and health: A study of organic agriculture**. University Press of Kentucky, 1947.

HUANG, Chung L. Consumer preferences and attitudes towards organically grown produce. **European Review of Agricultural Economics**, v. 23, n. 3, p. 331-342, 1996.

HUGHNER, Renée Shaw et al. Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. **Journal of consumer behaviour**, v. 6, n. 2-3, p. 94-110, 2007.

HUTCHINS, Richard K.; GREENHALGH, L. A. Organic confusion: sustaining competitive advantage. **British Food Journal**, v. 99, n. 9, p. 336-338, 1997.

IDEC. Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor. **Revista do IDEC** nº162 - Fevereiro 2012 Disponível em: <<http://www.idec.org.br/em-acao/revista/diferenca-que-incomoda/materia/na-rota-dos-organicos>> Acesso em abril 2015.

IFOSAN - International Food Safety Authorities Network - Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO)/ World Health Organization (WHO). **Activity Report 2014/2015**. Switzerland: WHO Library Cataloguing-in-Publication Data. Disponível em:<<http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/246204/1/9789241510592-eng.pdf?ua=1>> Acesso em: 27 de novembro de 2015.

ILBERY, Brian; MAYE, Damian. Food supply chains and sustainability: evidence from specialist food producers in the Scottish/English borders. **Land Use Policy**, v. 22, n. 4, p. 331-344, 2005.

INCA - Instituto Nacional do Câncer. Relatório e posicionamento sobre agrotóxicos no Brasil. Disponível em: http://www1.inca.gov.br/inca/Arquivos/comunicacao/posicionamento_do_inca_sobre_os_agrotoxicos_06_abr_15.pdf Acesso em 20 de abril de 2015.

IFOAM. Submission from IFOAM to the HLPE on Climate Change and Food Security. Disponível em: http://www.fao.org/fileadmin/user_upload/fsn/docs/HLPEII/IFOAM_Submission_to_CFS_HLPE_on_climate_Change_and_Food_Security.pdf> Acesso em: 22 de setembro de 2015.

IFOAM. International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM). The word of organic agriculture. Disponível em:<<http://www.organic-world.net/yearbook/yearbook-2016.html>> Acesso em 24 de junho de 2016.

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

JUNGBLUTH, Niels; TIETJE, Olaf; SCHOLZ, Roland W. Food purchases: impacts from the consumers' point of view investigated with a modular LCA. **The International Journal of Life Cycle Assessment**, v. 5, n. 3, p. 134-142, 2000.

JOLLY, Desmond A. et al. Differences between buyers and nonbuyers of organic produce and willingness to pay organic price premiums. **Journal of Agribusiness**, v. 9, n. 1, 1991.

KAMAKURA, Wagner A.; MAZZON, Jose Afonso. Value segmentation: A model for the measurement of values and value systems. **Journal of consumer research**, v. 18, n. 2, p. 208-218, 1991.

KAMAKURA, Wagner A.; NOVAK, Thomas P. Value-system segmentation: Exploring the meaning of LOV. **Journal of consumer research**, v. 19, n. 1, p. 119-132, 1992.

KARL, T. R. ; ARGUEZ, A. ; HUANG, B. ; LAWRYMORE, J. H. ; MACMAHON, J. R. et al. Possible artifacts of data biases in the recent global surface warming hiatus. **Science**, v.348, n. 6242, p. 1469-1472, 2015.

KAHLE, Lynn R.; BEATTY, Sharon E.; HOMER, Pamela. Alternative measurement approaches to consumer values: the list of values (LOV) and values and life style (VALS). **Journal of consumer research**, v. 13, n. 3, p. 405-409, 1986.

KENNEDY, Patricia F.; BEST, Roger J.; KAHLE, Lynn R. An alternative method for measuring value-based segmentation and advertisement positioning. **Current issues and research in advertising**, v. 11, n. 1-2, p. 139-155, 1988.

KIRWAN, James. The interpersonal world of direct marketing: examining conventions of quality at UK farmers' markets. **Journal of Rural Studies**, v. 22, n. 3, p. 301-312, 2006.

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

KOTLER, P. **Administração de marketing** (14a ed.). São Paulo: Prentice Hall, 2012.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**, tradução Cristina Yamagami. 2007.

KLUTH, B.; BOCCHI JR., U.; CENSKOWSKY, U. Pesquisa sobre o comportamento e a percepção do consumidor de alimentos orgânicos no Brasil. München: **Organic Services/Jundiaí: Vitalfood**, p.38, 2010.

KRISCHKE, Paulo J.; TOMIELLO, Naira. 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, Athanasios; CHRYSOHOIDIS, George. 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.

LEE, Hyun-Joo; GOUDEAU, Cynthia. Consumers' beliefs, attitudes, and loyalty in purchasing organic foods: the standard learning hierarchy approach. **British Food Journal**, v. 116, n. 6, p. 918-930, 2014.

LOCKIE, S. 'The invisible mouth: Mobilizing 'the consumer' in food production-consumption networks. **Sociologia Ruralis**, v. 42, n. 4, p. 278, 2002. Disponível em: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/1467-9523.00217/abstract>> Acesso em junho de 2015.

LOMBARDI, Marta Sambiase; MOORI, Roberto Giro; SATO, Geni Satiko. Um estudo exploratório dos fatores relevantes na decisão de compra de produtos orgânicos. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 5, n. 1, 2008.

LOTTER, Donald W. Organic agriculture. **Journal of sustainable agriculture**, v. 21, n. 4, p. 59-128, 2003.

LYON, Sarah. Evaluating fair trade consumption: Politics, defetishization and producer participation. **International Journal of Consumer Studies**, v. 30, n. 5, p. 452-464, 2006.

MACIAS, Thomas. Working toward a just, equitable, and local food system: The social impact of Community-Based agriculture. **Social science quarterly**, v. 89, n. 5, p. 1086-1101, 2008.

MAGNUSSON, M. K., AVROLA, A., HURSTI KOIVISTO U. K., ABERG, L., SJODEN, P. O. Choice of organic foods is related to perceived consequences for human health and to environmentally friendly behaviour. **Appetite**, v.40, p.109-117, 2003.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. 6.ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MARKET AND MARKET. Global Organic Foods & Beverages Market Analysis by Products, Geography, Regulations, Pricing Trends, & Forecasts (2010 – 2015) Disponível em: <<http://www.marketsandmarkets.com/food-and-beverages-market-research-6.html>> Acesso em 14 de janeiro de 2016.

MARQUES VIEIRA, Luciana et al. An analysis of value in an organic food supply chain. **British Food Journal**, v. 115, n. 10, p. 1454-1472, 2013.

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

MARTINS, V. A.; FILHO, W. P. C.; BUENO, C. R. F. Preços de frutas e hortaliças da agricultura orgânica no mercado varejista da cidade de São Paulo. *Informações Econômicas*, v. 36, p. 9, 2006.

MASLOW, Abraham Harold. A theory of human motivation. **Psychological review**, v. 50, n. 4, p. 370, 1943.

MEYER, Samantha B., COVENEY, John, HENDERSON, Julie, Paul R. TAYLOR, Ward, Anne W. Reconnecting Australian consumers and producers: Identifying problems of distrust. **Food Policy**, v.37, p.634–640, 2012.

MEYERS, Lawrence S.; GAMST, Glenn C.; GUARINO, A. J. **Performing data analysis using IBM SPSS**. John Wiley & Sons, 2013.

MICHAELIDOU, Nina; HASSAN, Louise 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, Mara; MURDOCH, Jonathan. The practical aesthetics of traditional cuisines: slow food in Tuscany. **Sociologia ruralis**, v. 42, n. 4, p. 312-328, 2002.

MILESTAD, Rebecka; DARNHOFER, Ika. Building farm resilience: the prospects and challenges of organic farming. **Journal of sustainable agriculture**, v. 22, n. 3, p. 81-97, 2003.

MORGAN, R.; HUNT, S. The commitment-trust theory of relationship marketing, **Journal of Marketing**, v. 58, p. 20-38, 1994.

MORGAN, Kevin; MURDOCH, Jonathan. Organic vs. conventional agriculture: knowledge, power and innovation in the food chain. **Geoforum**, v. 31, n. 2, p. 159-173, 2000.

MUCHNIK, J. **Localised agrifood systems: concept development and diversity of situations**. *Annual Meetings of the Agriculture, Food, and Human Values Society and the Association for the Study of Food and Society (State College, PA)*, 2009.

MURDOCH, Jonathan; MARSDEN, Terry; BANKS, Jo. Quality, nature, and embeddedness: Some theoretical considerations in the context of the food sector. **Economic geography**, v. 76, n. 2, p. 107-125, 2000.

OCTAVIANO, Carolina. Muito além da tecnologia: os impactos da Revolução Verde. **ComCiência**, n. 120, p. 0-0, 2010.

PENTEADO, Silvio Roberto. Agricultura orgânica. **Piracicaba: ESALQ-Divisão de Biblioteca e Documentação**, 2001.

O'DONOVAN, Pym; MCCARTHY, Mary. Irish consumer preference for organic meat. **British Food Journal**, v. 104, n. 3/4/5, p. 353-370, 2002.

OLIVAS, Raquel; DONATE, Mónica Díaz; CAÑETE, Rodolfo Bernabéu. Structural Equation Modeling of lifestyles and consumer attitudes towards organic food by income: a Spanish case study. **Ciencia e investigación agraria: revista latinoamericana de ciencias de la agricultura**, v. 40, n. 2, p. 265-277, 2013.

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

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

ONU DI - Organização das Nações Unidas para o Desenvolvimento Industrial. **Reports and news**. Disponível em: < <http://www.renenergyobservatory.org/br/single-news/archive/home/unido-futuro-sustentavel.html>> Acesso em: 13 de maio de 2016

ORGÂNICOS, I. P. D. Pesquisa—**O mercado brasileiro de produtos orgânicos**. Curitiba, 2011. Disponível em: http://www.ipd.org.br/upload/tiny_mce/Pesquisa de Mercado Interno de Produtos Organicos.pdf Acesso em: maio de 2016.

ORGANICS BRASIL. Mercado de alimentos orgânicos cresce 35%. Disponível em: http://www.organicsbrasil.org/pt/imprensa_detalle/209/mercado-de-organicos-deve-crescer-35- Acesso em fevereiro de 2016.

ORTIGOZA, Silvia Aparecida Guarnieri. Alimentação e saúde: as novas relações espaço-tempo e suas implicações nos hábitos de consumo de alimentos. **Raega-O Espaço Geográfico em Análise**, v. 15, 2008.

PESTANA, Maria Helena; GAGEIRO, João Nunes. Análise de dados para ciências sociais: a complementaridade do SPSS. 2003.

PIMENTA, M. L.; VILAS BOAS, L. H. B. Percepção de consumidores de alimentos orgânicos na cidade de Uberlândia na perspectiva de valores: uma aplicação da laddering e cadeia de meios e fins. **ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD**, v. 3, 2008.

PIMENTEL, David. Green revolution agriculture and chemical hazards. **Science of the total environment**, v.188, p.86-98, 1996.

POHJANHEIMO, Terhi et al. Food choice motives and bread liking of consumers embracing hedonistic and traditional values. **Appetite**, v. 54, n. 1, p. 170-180, 2010.

PORTILHO, Fátima; CASTAÑEDA, Marcelo. Certificação e confiança face-a-face na feira de produtos orgânicos. **IV Encontro Nacional ANPPAS**, p. 1-15, 2008.

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. 549-565, 2010.

POULSEN, Melissa N. Cultivating citizenship, equity, and social inclusion? Putting civic agriculture into practice through urban farming. **Agriculture and Human Values**, p. 1-14.
PORTER, J. R., Deutsch, L., Dumaresq, D., Dyball, R. How will growing cities eat? **Nature**, v. 469, n. 7328, p. 34-34, 2011

PRADO, Paulo HM; SANTOS, R. da C. Comprometimento e lealdade: dois conceitos ou duas dimensões de um único conceito. **In: Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração**, 2003.

PRETTY, Jules N. et al. **Regenerating agriculture: policies and practice for sustainability and self-reliance**. Joseph Henry Press, 1995.

PRIDE, William; FERRELL, Odies C. **Foundations of marketing**. Nelson Education, 2016.

PROVE. Relatório Promover e Vender relativos à Perspectiva dos Produtores, à Perspectiva dos Consumidores e à Perspectiva dos Atores. **Recomendações de medidas de Política de apoio aos circuitos curtos agro-alimentares - 2014-2020- Relatório Final**, Instituto Superior de Agronomia da Universidade de Évora, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro Portugal, 2013.

RADOMSKY, Guilherme. Certificações, Sistemas Participativos de Garantia e Agricultura Ecológica: aspectos da relação entre agricultores e consumidores. **In: NIEDERLE, P; ALMEIDA, L; VEZZANI, F. Agroecologia: práticas, mercados e políticas para uma nova agricultura**. Curitiba: Kairós, 2013.

RENTING, Henk; MARSDEN, Terry K.; BANKS, Jo. Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains in rural development. **Environment and planning A**, v. 35, n. 3, p. 393-411, 2003.

RETIÉRE, M. I. H. **Agricultores inseridos em circuitos curtos de comercialização: modalidades de venda e adaptações dos sistemas agrícolas**. Dissertação de Mestrado, Universidade de São Paulo, 2014.

ROBERTSON, G. Philip; SWINTON, Scott M. Reconciling agricultural productivity and environmental integrity: a grand challenge for agriculture. **Frontiers in Ecology and the Environment**, v. 3, n. 1, p. 38-46, 2005.

RODALE, Jerome Irving. Pay Dirt. **Soil Science**, v. 60, n. 6, p. 491, 1945.

RODRIGUES, Ricardo Rossetto et al. Atitudes e fatores que influenciam o consumo de produtos orgânicos no varejo. **Revista Brasileira de Marketing e-ISSN: 2177-5184**, v. 8, n. 1, p. 164-186, 2010.

ROHAN, Meg J. A rose by any name? The values construct. **Personality and social psychology review**, v. 4, n. 3, p. 255-277, 2000.

ROKEACH, M. **The nature of human values**. New York:FreePress, 1973.

ROSSI, Carlos Alberto Vargas; SLONGO, Luiz Antonio. Pesquisa de satisfação de clientes: o estado-da-arte e proposição de um método brasileiro. **Revista de Administração contemporânea**, v. 2, n. 1, p. 101-125, 1998.

ROTTER, Julian B. A new scale for the measurement of interpersonal trust1. **Journal of personality**, v. 35, n. 4, p. 651-665, 1967.

RUCINSKI, Jeane; BRANDENBURG, Alfio. Consumidores de alimentos orgânicos em Curitiba. **ENCONTRO DA ANPPAS**, v. 1, 2002.

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.

SAMPIERI, Roberto Hernández, et al. Metodologia de Pesquisa. 5ª Ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

SCHWARTZ, S. H. Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. **Advances in Experimental Social Psychology**, v.25, p.1-65, 1992.

SCHWARTZ, S.H.; MELECH, G.; LEHMANN, A.; BURGESS, S.; HARRIS, M.; OWENS, V. Extending the cross-cultural validity of the theory of basic human values with a different method of measurement. **Journal of cross-cultural psychology**, v. 32, n. 5, p. 519-542, 2001.

SCHIFFERSTEIN, Hendrik NJ; OPHUIS, Peter AM Oude. Health-related determinants of organic food consumption in the Netherlands. **Food quality and Preference**, v. 9, n. 3, p. 119-133, 1998

SEYFANG Gill. Ecological citizenship and sustainable consumption: Examining local organic food networks. **Journal of Rural Studies**, v.22, p.383–395, 2006.

SIRDESHMUKH, Deepak; SINGH, Jagdip; SABOL, Barry. Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. **Journal of marketing**, v. 66, n. 1, p. 15-37, 2002.

SIRIEIX, L. et al. Orientations de la confiance et choix du circuit de distribution: le cas des produits biologiques. **In: Proceedings of the 10th FMA International Congress**, St. Malo, France. 2004.

SCHIFFMAN, L. G., KAMUK, L. L. **Comportamento do consumidor** (6a ed.). Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SHIV, Baba; FEDORIKHIN, Alexander. Heart and mind in conflict: The interplay of affect and cognition in consumer decision making. **Journal of consumer Research**, v. 26, n. 3, p. 278-292, 1999.

SIDERER, Yona; MAQUET, Alain; ANKLAM, Elke. 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.

SMITH, S. J. ; EDMONDS, J. ; HARTIN, C. A. ; MUNDRA, A. ; CALVIN, K. Near-term acceleration in the rate of temperature change. **Nature Climate Change**, v.5, p. 333–336, 2015.

SOLOMON, M.R. **Consumer Behavior**, Prentice Hall, Upper Saddle, NJ, 2016.

SOUZA, J. L. e RESENDE, P. **Manual de horticultura orgânica**. Viçosa, Aprenda Fácil. 2003.

SPERS, Eduardo E.; ROCHA, Patricia M.; SPERS, Valéria R. Consumer perception about organic food in Brazil. **In: International Pensa Conference**. p. 1-13, 2007.

STRICKLAND, Kenneth 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.

TABACHNICK, B. G.; FIDELL, L. S. **Using Multivariate Statistics**. 6th Edition. Pearson, 2013.

TATE, William B. The development of the organic industry and market: an international perspective. **The Economics of Organic Farming: An International Perspective**, p. 11-25, 1994.

TELLIS, Gerard J. Advertising exposure, loyalty, and brand purchase: A two-stage model of choice. **Journal of marketing research**, p. 134-144, 1988.

THIRY-CHERQUES, Hermano Roberto. Saturação em pesquisa qualitativa: estimativa empírica de dimensionamento. **Revista PMKT**, v. 3, n. 2, p. 20-27, 2009.

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

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

TREGGAR, Angela. Progressing knowledge in alternative and local food networks: Critical reflections and a research agenda. **Journal of Rural Studies** v.27, p.419- 430, 2011.

TREVIZAN, Salvador DP; CASEMIRO, Aroldo D. Consumidores de produtos orgânicos em Vitória da Conquista, Bahia. In: **International Workshop Advances in Cleaner Production. São Paulo**. 2009.

TRUNINGER, Mónica. **O campo vem à cidade: agricultura biológica, mercado e consumo sustentável**. ICS. Imprensa de Ciências Sociais, 2010.

TRUNINGER, Monica. The plural bases of trusting organic food: from certification to the “caterpillar test”. **Ambiente & Sociedade**. [online]. v.16, n.2, p.81-102, 2013. ISSN 1809-4422

TORJUSEN, Hanne 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.

TSCHARNTKE, Teja et al. Global food security, biodiversity conservation and the future of agricultural intensification. **Biological conservation**, v. 151, n. 1, p. 53-59, 2012.

UNCTAD, International Trade Centre. Research Institute of Organic Agriculture (FiBL). **Organic Farming and Climate Change**, Geneva, ITC, 2010.

VANHONACKER, Filiep; VERBEKE, Wim. Buying higher welfare poultry products? Profiling Flemish consumers who do and do not. **Poultry science**, v. 88, n. 12, p. 2702-2711, 2009.

VERDURME, Annelies; VIAENE, Jacques; GELLYNCK, Xavier. Consumer acceptance of GM food: a basis for segmentation. **International Journal of Biotechnology**, v. 5, n. 1, p. 58-75, 2003.

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

VERBEKE, Wim AJ; VIAENE, Jacques. Ethical challenges for livestock production: Meeting consumer concerns about meat safety and animal welfare. **Journal of Agricultural and Environmental Ethics**, v. 12, n. 2, p. 141-151, 2000.

VIEIRA, Valter Afonso; SLONGO, Luiz Antonio. Um Modelo dos Antecedentes da Lealdade no Varejo Eletrônico/A Model of the Loyalty Antecedents in the Eletronic Retail. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 12, p. 65, 2008.

VILAS BOAS, L. H. B. et al. Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma aplicação da teoria da cadeia de meios e fins. In: **Anais do Encontro de Marketing**, v. 2, 2006.

VILAS BOAS, Luiz Henrique de Barros; DE SOUZA SETTE, Ricardo; DE BRITO, Mozar José. Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma aplicação da teoria da cadeia de meios e fins. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, v. 8, n. 1, 2011.

WHEELER, Tim; VON BRAUN, Joachim. Climate change impacts on global food security. **Science**, v. 341, n. 6145, p. 508-513, 2013.

VUYLSTEKE, Anne et al. Consumer behaviour towards sustainable food products. In: **Book of Abstracts of the XI World Congress of Rural Sociology: Globalisation, Risks and Resistance in rural economies and societies**. 2004. p. 137.

WETTSTEIN, Nadine et al. What are 'true' loyal consumers in the food sector? Insights from an empirical study. **In:** 113th Seminar, September 3-6, 2009, Chania, Crete, Greece. European Association of Agricultural Economists, 2009.

WHO, Joint; CONSULTATION, FAO Expert. Diet, nutrition and the prevention of chronic diseases. **World Health Organ Tech Rep Ser**, v. 916, n. i-viii, 2003.

WILKINS, Jennifer L.; HILLERS, Virginia N. Influences of pesticide residue and environmental concerns on organic food preference among food cooperative members and non-members in Washington State. **Journal of Nutrition Education**, v. 26, n. 1, p. 26-33, 1994.

WIER, Mette 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.

WILLER, Helga; LERNOUD, Julia; SCHLATTER, B. Current statistics on organic agriculture worldwide: Organic area, producers and market. **The World of organic agriculture. Statistics and emerging trends**, p. 36-124, 2014.

WRIGHT, Simon; MCCREA, Diane (Ed.). **The handbook of organic and fair trade food marketing**. John Wiley & Sons, 2008.

WORSLEY, Anthony. Lay people's views of school food policy options: associations with confidence, personal values and demographics. **Health education research**, v. 21, n. 6, p. 848-861, 2006.

ZANOLI, Raffaele; NASPETTI, Simona. Consumer motivations in the purchase of organic food: a means-end approach. **British food journal**, v. 104, n. 8, p. 643-653, 2002.

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.

APÊNDICE A

INSTITUIÇÕES, GRUPOS E CANAIS APOIADORES DA DIVULGAÇÃO DA PESQUISA

Grupo de Consumo Orgânico	Contato	Cidade	Estado
ADÃO – Associação para o desenvolvimento Agropecuário	organicos.adao@gmail.com	Fortaleza	CE
Associação de Comercialização Xiquexique	redexiquexique@gmail.com www.redexiquexique.blogspot.com	Mossoró	RN
Associação de Integração Campo Cidade - MICC	contato@micc.org.br www.micc.org.br	São Paulo	SP
ComerAtivaMente	comerativamente@gmail.com www.cirandas.net/comerativamenteblog	São Paulo	SP
Compras Coletivas da Ilha	compracoletivafloripa@gmail.com www.comprascoletivasdailha.net	Florianópolis	SC
ConsumoSol - Articulação Ética e Solidária para um Consumo Responsável	consumosol@ufscar.br www.consumosol.ufscar.br	São Carlos	SP
Cooperativa de Produção e Consumo Solidário Ltda - Cooper Ecosol	cooperecosol@gmail.com http://cirandas.net/cooper-ecosol	Passo Fundo	RS
Cooperativa GiraSol - Comércio Justo e Consumo Consciente	adair.barcelos@gmail.com www.coopgirasol.com.br	Porto Alegre	RS
Cooperativa TECHNE - Grupo Consumo Consciente	technern@veloxmail.com.br www.techne.org.br	Natal	RN
Grupo de Compras coletivas	comprascoletivas@hotmail.com neusagripa@hotmail.com www.bancopire.org	Dourados	MS
Grupo de Consumo Consciente	fernanda.florestal@hotmail.com	Botucatu	SP
Rede de Produção e Consumo Responsável de Piracicaba e Região	rede@terramater.org.br www.terramater.org.br	Piracicaba	SP
Rede Ecológica	infrede.ecologica@gmail.com www.redeecologicario.org	Rio de Janeiro	RJ
RedeMoinho - Cooperativa de Comércio Justo e Solidário	cooperativa.redemoinho@gmail.com www.redemoinho.coop.br	Salvador	BA
Triambakam	triamabakam@triambakam.com.br www.triambakam.com.br	Itajai	SC
Trocas Verdes	contato@trocasverdes.org www.trocasverdes.org	Campinas	SP

DIVULGAÇÃO VIA REDE SOCIAL

Canal/Grupo/Contato e Instituição	Contato	Abrangência/Cidade	Estado
Canal do Campo a Mesa	Via Facebook	Brasil	BR
Larissa Bueno - FEPAGRO	Via facebook	Porto Alegre	RS
Luis Felipe Nascimento – PPGA/UFRGS	Via facebook	Porto Alegre	RS
Programa Socioambiental UFSM	Via Facebook	Santa Maria	RS
Jonas Venturini – UNISINOS	Via Facebook	Porto Alegre	RS
Camila Coletto - IFFRS	Via Facebook	Julio de Castilhos	RS
Terra Fértil Comércio de Produtos Orgânicos Ltda	Via Facebook	Curitiba	PR
Biossana Orgânicos	Via Facebook	Curitiba	PR
Papinhas da Terra	Via Facebook	Porto Alegre	RS
Jasmine Alimentos	Via Facebook e e-mail	Brasil	BR
Feira da Cultura Ecológica	Via Facebook	Porto Alegre	RS
Feira Ecológica de Canoas	Via Facebook	Porto Alegre	RS
Feira Ecológica de Caxias do Sul	Via Facebook	Caxias	RS
Feira Ecológica e Cultural de Canela	Via Facebook	Canela	RS
Grupo Alimentos Orgânicos	Via Facebook	Brasil	BR
Viver Bem Alimentos	Via Facebook	Porto Alegre	RS
Mãe Terra produtos naturais e orgânicos	Via Facebook	São Paulo	SP
Vegetarianos do Sul	Via Facebook	Porto Alegre	RS
Quitanda Virtual	Via Facebook	Porto Alegre	RS
Mesa Natural	Via Facebook	Porto Alegre	RS
Professores e colegas CEPAN	Via Facebook	Porto Alegre	RS
Contatos pessoais	Via Facebook	Porto Alegre	RS

APÊNDICE B

BLOCO 1 - Valores

Instrução: Leia atentamente cada afirmação e selecione de 1 a 5 o nível de **IMPORTÂNCIA** que você dá para cada uma. Sendo 1 Sem Importância e 5 Muito Importante.

Valores	Sem Importância (1)	Pouco Importante (2)	Neutro (3)	Importante (4)	Muito Importante (5)
Sentimento de pertencer					
Emoção					
Relação calorosa com os outros					
Auto-realização					
Sentir-se respeitado					
Diversão e aproveitar a vida					
Segurança					
Auto-respeito					
Sentimento de realização pessoal					

BLOCO 2 - Lealdade

Instrução: Leia atentamente cada afirmação e selecione de 1 a 5 o seu nível de **CONCORDÂNCIA** com cada uma. Sendo 1 Discordo Totalmente e 5 Concordo Totalmente

Confiança	Discordo Totalmente (1)	Discordo (2)	Neutro (3)	Concordo (4)	Concordo Totalmente (5)
2. Alimentos produzidos de forma orgânica são mais confiáveis que os convencionais					
3. Confio no sistema de produção orgânica					
4. Confio nas informações fornecidas pelos produtores de alimentos orgânicos					
5. Os alimentos orgânicos vendidos na feira são os mais confiáveis					
6. Alimentos orgânicos vendidos em supermercados são os mais confiáveis					
7. A certificação do produto orgânico é essencial para minha confiança					
8. Confio mais em alimentos produzidos na região/local onde moro					
9. Alimentos orgânicos com melhor aparência são mais confiáveis					
10. Acredito que os alimentos orgânicos que consumo são realmente orgânicos					
Satisfação	Discordo Totalmente (1)	Discordo (2)	Neutro (3)	Concordo (4)	Concordo Totalmente (5)
11. Estou satisfeito com a decisão de comprar alimentos orgânicos					
12. Alimentos orgânicos são exatamente o que eu necessito					
13. Estou satisfeito com a qualidade dos alimentos orgânicos adquiridos					
14. Estou satisfeito com a quantidade e diversidade de alimentos orgânicos disponíveis					
15. Estou satisfeito com a minha relação com o fornecedor dos alimentos orgânicos que consumo					
16. Estou satisfeito com o preço dos alimentos orgânicos disponíveis					
17. Estou feliz por ter comprado alimentos					

orgânicos					
18.O local onde costumo comprar alimentos orgânicos me deixa satisfeito					
Atitude	Discordo Totalmente (1)	Discordo (2)	Neutro (3)	Concordo (4)	Concordo Totalmente (5)
19.Prefiro alimentos orgânicos à outros tipos de alimentos					
20.Acredito que o custo-benefício dos produtos orgânicos é maior que dos outros tipos de alimentos					
21.Acredito que os benefícios oferecidos pelos alimentos orgânicos são adequadas às minhas necessidades					
22. Acredito na qualidade dos alimentos orgânicos					
23.Comprar alimentos orgânicos me faz sentir bem					
24.Gosto tanto dos alimentos orgânicos (benefícios) quanto do serviços de quem os vende (atendimento, atenção, informações, etc)					
25.Me considero leal ao consumo de alimentos orgânicos					
26.Compro alimentos orgânicos porque é a melhor escolha para mim e minha família					
27.Os atributos (sabor, durabilidade, textura) dos alimentos orgânicos são superiores aos demais tipos de alimentos					
28.Acredito que os alimentos orgânicos são melhores (benefícios, confiança, bem estar, conexão com produto, etc) que outros tipos de alimentos					

Instrução: Selecione entre 1 e 5 o que melhor descreve seus hábitos de compras no que diz respeito aos alimentos orgânicos. Sendo 1 Discordo Totalmente e 5 Concordo Totalmente

Comportamento de Lealdade	Discordo Totalmente (1)	Discordo (2)	Neutro (3)	Concordo (4)	Concordo Totalmente (5)
29. Continuarei comprando alimentos orgânicos ao invés de outros tipos de alimentos					
30. Continuarei frequentando locais que vendem alimentos orgânicos					
31.Encontrar os alimentos orgânicos que procuro é fácil					
32.Continuarei comprando alimentos orgânicos no futuro					
33. Vou sempre falar positivamente os alimentos orgânicos para amigos e familiares					

Instrução: Utilize os números 1, 2 e 3 para indicar os seus principais motivos de re-compra de alimentos orgânicos, considerando como 1 o principal.

	Preocupação com a saúde (alimento mais saudável, não contaminado com agrotóxico)
	Preocupação com o meio ambiente e redução de impacto ambiental
	Manutenção do produtor no campo
	Preço
	Atributos (sabor, aparência, durabilidade)
	Proximidade de casa/trabalho
	Garantia que o produto não foi geneticamente modificado
	Certificação (credibilidade que o produto possui os atributos desejáveis)

	As pessoas que valorizo consomem esse tipo de produto
	Preocupação com bem estar animal
	Preocupação ética e crença religiosa

BLOCO 3 – Características Sociodemográficas

35. Sexo

	M		F
--	---	--	---

37. Você costuma cozinhar em casa?

	Sim		Não
--	-----	--	-----

38. A região onde você mora é

	Uma zona urbana		Uma zona rural
--	-----------------	--	----------------

39. Escolaridade

	Ensino fundamental incompleto (1º grau)
	Ensino fundamental completo (1º grau)
	Ensino Médio incompleto (2º grau)
	Ensino Médio completo (2º grau)
	Graduação incompleta
	Graduação completa
	Pós Graduação

41. Você possui horta caseira?

	Sim		Não
--	-----	--	-----

43. Você sabe o que é alimento orgânico

	Com certeza		Tenho dúvidas		Não
--	-------------	--	---------------	--	-----

36. Faixa Etária

	Até 18 anos
	De 19 a 25 anos
	De 26 a 35 anos
	De 36 a 45 anos
	De 46 a 55 anos
	De 56 a 65 anos
	Acima de 65 anos

40. Com quem você vive?

	Sozinho
	Com pais
	Com companheiro (esposa, marido)
	Companheiro e filhos
	Somente com os filhos
	Diversos familiares
	Amigos

42. Você faz uso da internet e das redes sociais

	Sim		Não
--	-----	--	-----

44. Cidade

	Porto Alegre
	Florianópolis
	Curitiba

45. Assinale um “X” na melhor alternativa sobre sua frequência de consumo

	Eu nunca consumi, nem considerou a compra de alimentos orgânicos.
	Eu já comprei alimentos orgânicos, mas eu não vou comprar mais.
	Eu consumo alimentos orgânicos algumas vezes por ano.
	Eu consumo alimentos orgânicos algumas vezes por mês.
	Eu consumo alimentos orgânicos semanalmente
	Eu consumo alimentos orgânicos todos os dias

46. Assinale um “X” na melhor alternativa que indica há quanto tempo você compra e alimentos orgânicos?

	A vida toda (desde a infância)
	A Mais de 25 anos
	De 10 a 20 anos
	De 5 a 10 anos
	De 1 a 5 anos
	A Menos de 1 ano

47. Onde você costuma comprar a maior parte dos produtos orgânicos que consome?(assinale apenas uma alternativa)

	Feiras
	Grupos de consumidores e produtores
	Supermercados
	Internet
	Lojas especializadas

ANEXO 1

Feiras orgânicas na região de Porto Alegre

Nome	Endereço	Horário
Feira Quarta Orgânica	Av. Loureiro da Silva, no 515	quarta-feira, pela manhã
Feira Agroecológica da Redenção	Av. José Bonifácio, 675 – Bonfim	sábado e domingo, das 7h às 13h
Feira da Cultura Ecológica Coolmeia -	Avenida Getúlio Vargas, 1.384, no pátio da Secretaria Estadual da Agricultura, Menino Deus	4ª feiras (das 13 às 19h) sábado, das 7h30 às 13h
Petrópolis	Rua General Tibúrcio, parte lateral da praça Ruy Teixeira	4ª das 13 às 18h
Três Figueiras	Rua Cel. Armando Assis, ao lado da praça Desembargador La Hire Guerra	Sábado das 8h às 13h

ANEXO 2



[toc](#) [previous](#) [next](#) [author](#) [subject](#) [form](#) [home](#) [alpha](#)

Ambiente & Sociedade

Print version ISSN 1414-753X

On-line version ISSN 1809-4422

Ambient. soc. vol.18 no.1 São Paulo Jan./Mar. 2015

<http://dx.doi.org/10.1590/1809-4422ASOC841V1812015en>

ARTICLES

The organic food market: a quantitative and qualitative overview of international publications

Valéria da Veiga Dias¹, Glauco Schultz², Marcelo da Silva Schuster³, Edson Talamini⁴, Jean Philippe Révillion⁵

¹PhD student in Agribusiness at UFRGS. Scholarship CNPQ. Professor in Administration MBA in FAPAS and UCE. Professor member of the Center for Studies in Agroecology at UFRGS. Contact: valeria-adm@hotmail.com

²Adjunct Professor, Faculty of Economic Sciences of the UFRGS (School of Economics). Permanent professor in the Graduate Program in Rural Development and Agribusiness at UFRGS (master's and doctoral courses). Contact: glauco.schultz@ufrgs.br


³PhD in Business Administration at UFSM. Administrator and collaborator in UNIPAMPA. Contact: mschuster06@hotmail.com

⁴Adjunct Professor, Faculty of Economics, Department of Economics and International Relations - DERI, UFRGS. Professor the Postgraduate Program in Agribusiness - CEPAN / UFRGS and Rural Development - PGDR / UFRGS Contato: edson.talamini@ufrgs.br


⁵Associate professor of food technology at the University UFRGS and permanent professor and Coordinator the Postgraduate Program in Agribusiness (CEPAN / UFRGS). Professor member of the Center for Studies

Services on Demand

Article ▾
[text in English | Portuguese](#)
[English \(pdf\) | Portuguese \(pdf\)](#)
[English \(epdf\) | Portuguese \(epdf\)](#)
[Article in xml format](#)
[Article references](#)
[How to cite this article](#)
[Curriculum ScienTI](#)
[Automatic translation](#)

Indicators ▾
[Cited by SciELO](#)
[Access statistics](#)
 **Almetric** 2

Related links ▾

Share ▾
[Facebook](#) [Google+](#) [Twitter](#) [LinkedIn](#) [Email](#) [Print](#) [More](#) 
[More](#)

[Permalink](#)

A importância da certificação nos circuitos curtos de alimentos orgânicos

The importance of certification in short circuits of organic food

Valéria da Veiga DIAS ¹; Natália SALVATE Brasil ²; Jean Philippe RÉVILLION ³; Sérgio SCHNEIDER ⁴

Recibido: 16/09/15 • Aprobado: 15/11/2015

Contenido

1. Introdução
 2. Metodologia do Estudo
 3. Discussão dos Resultados
 4. Considerações Finais
- Referências Bibliográficas

RESUMO:

Este estudo objetivou identificar quais são as motivações dos consumidores que optam por alimentos orgânicos oriundos de circuitos curtos e qual seria a real importância dos selos ou dispositivos de certificação nestes circuitos. Para isso foram investigadas características do relacionamento com o produtor e o papel da certificação na manutenção da confiança e lealdade. A metodologia incluiu uma pesquisa de natureza qualitativa, realizada em feiras e lojas de alimentos orgânicos na região de Porto Alegre. Foram realizadas entrevistas em profundidade com 24 consumidores, dois lojistas e 17 produtores. A análise dos dados constatou que a certificação é vista de forma diferente por consumidores e produtores, trazendo um resultado bastante diferente do pressuposto de pesquisa, já que boa parte dos consumidores frequentes de feiras orgânicas não considera obrigatória a existência ou verificação de qualquer selo. Em contrapartida os produtores estão informados sobre tipos e vantagens da certificação.

Palavras-chave: certificação, cadeias curtas, alimentos orgânicos

ABSTRACT:

This study aimed to identify what are the motivations of consumers who choose organic food from short circuits and what the real importance of seals and certification devices in these circuits. For this, were investigated relationship characteristics with the producer and the role of certification in maintaining trust and loyalty. The methodology included a qualitative research, carried out in organic fairs and stores in the region of Porto Alegre. Interviews were conducted in depth with 24 consumers, two shopkeepers and 17 producers. Data analysis concluded that certification is seen differently by consumers and producers, different that assumption from the research result, since most of the frequent consumers of organic fairs does not consider mandatory the existence or occurrence of any seal. On the other hand, farmers are informed about types and certification advantages.

Key words: certification, short chains, organic food

ANEXO 4



Dear Dr Dias,

We thought that you would like to know that between online publication of your article and 31st March 2016 your paper "Scale of consumer loyalty for organic food" was downloaded 336 times.

To give you an idea of the context for this, the average number of downloads per article for that issue of *British Food Journal* is 120.

You can find tips on how to increase dissemination of your work and other useful information in our post-publication guide: http://www.emeraldgroupublishing.com/authors/writing/post_pub_faq.htm

Also, you should still have around a month of free author access to Emerald's online journal content remaining, using the link I sent you two months ago (immediately after your paper was published). Please note that this access is only valid for up to 40 downloads, and cannot be used on Backfiles or EarlyCited content.

Your access token link: <http://www.emeraldinsight.com/token/cf28d33f-79e8-416f-80d4-f63847d02c0e/JournalAuthor>

(if you have already activated your access you will see the message 'Access token has reached its limit' as each token can only be used once).

Problems with your access token? [FAQs here](#)

Contact details if you have any questions about *British Food Journal* can be found here: http://emeraldgroupublishing.com/products/journals/editorial_team.htm?id=BFJ

Finally, many thanks again for publishing with us. I hope the above information proves useful.

Best regards,

Lucy Spafford

Academic Relations Assistant | Emerald Group Publishing Limited

Tel: +44 (0)1274 785062 | Fax: +44 (0)1274 785200

lspafford@emeraldinsight.com | www.emeraldinsight.com



Emerald Insight



British Food Journal

Scale of consumer loyalty for organic food

Valéria da Veiga Dias Marcelo da Silva Schuster Edson Talamini Jean Philippe Révillion

Article information:

To cite this document:

Valéria da Veiga Dias Marcelo da Silva Schuster Edson Talamini Jean Philippe Révillion , (2016), "Scale of consumer loyalty for organic food", British Food Journal, Vol. 118 Iss 3 pp. 697 - 713

Permanent link to this document:

<http://dx.doi.org/10.1108/BFJ-09-2015-0332>

Downloaded on: 29 February 2016, At: 05:45 (PT)

References: this document contains references to 59 other documents.

To copy this document: permissions@emeraldinsight.com

The fulltext of this document has been downloaded 62 times since 2016*

Users who downloaded this article also downloaded:

Justin Paul, Jyoti Rana, (2012), "Consumer behavior and purchase intention for organic food", Journal of Consumer Marketing, Vol. 29 Iss 6 pp. 412-422 <http://dx.doi.org/10.1108/07363761211259223>

Tiziana de-Magistris, Azucena Gracia, (2016), "Consumers' willingness to pay for light, organic and PDO cheese: An experimental auction approach", British Food Journal, Vol. 118 Iss 3 pp. 560-571 <http://dx.doi.org/10.1108/BFJ-09-2015-0322>

Cristina Calvo Porral, Jean-Pierre Levy-Mangin, (2016), "Food private label brands: the role of consumer trust on loyalty and purchase intention", British Food Journal, Vol. 118 Iss 3 pp. 679-696 <http://dx.doi.org/10.1108/BFJ-08-2015-0299>

Access to this document was granted through an Emerald subscription provided by emerald-srm:478416 []

For Authors

If you would like to write for this, or any other Emerald publication, then please use our Emerald for Authors service information about how to choose which publication to write for and submission guidelines are available for all. Please visit www.emeraldinsight.com/authors for more information.

About Emerald www.emeraldinsight.com

Emerald is a global publisher linking research and practice to the benefit of society. The company manages a portfolio of more than 290 journals and over 2,350 books and book series volumes, as well as providing an extensive range of online products and additional customer resources and services.

Emerald is both COUNTER 4 and TRANSFER compliant. The organization is a partner of the Committee on Publication Ethics (COPE) and also works with Portico and the LOCKSS initiative for digital archive preservation.

*Related content and download information correct at time of download.

The current issue and full text archive of this journal is available on Emerald Insight at
www.emeraldinsight.com/0007-070X.htm

Scale of consumer loyalty for organic food

Scale of
consumer
loyalty

Valéria da Veiga Dias

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Brazil

Marcelo da Silva Schuster

*Department of Business, Universidade Federal de Santa Maria,
Santa Maria, Brazil*

Edson Talamini

*Department of Economics, Universidade Federal do Rio Grande do Sul,
Porto Alegre, Brazil, and*

Jean Philippe Révillion

*Department of Technology, Universidade Federal do Rio Grande do Sul,
Porto Alegre, Brazil*

697

Received 22 September 2015

Revised 3 December 2015

Accepted 4 December 2015

Abstract

Purpose – The alternative food markets are growing and despite the evidences of heterogeneity and of organic food consumers' special features, little has been done to develop a scale to measure loyalty to this market. The purpose of this paper is to propose and validate a scale based on consumers' loyalty literature and on the particular features of the organic market.

Design/methodology/approach – Data from 604 consumers were obtained through a web-based survey, which was used to analyze the structural equation in the AMOS software, in order to validate the proposed scale model.

Findings – A one-dimensional validated scale consisting of eight questions and showing high composite reliability level (0.95) was used to measure consumer loyalty to organic food. The herein used sample presented mean True Organic Loyal (4.36) and standard deviation (0.62); these values depict Brazilians high loyalty to this food type.

Research limitations/implications – The research was conducted and validated in Brazil and it can be replicated within the country as well as be transculturally validated.

Originality/value – The main contribution of the current study is the development and validation of a scale named scale of consumer loyalty for organic food. The suggested interpretation ranges from non-loyal to true organic loyal consumers and it helps understanding organic food consumers' behavior. This research took under consideration consumers of any sort of organic food as well as consumers of regular food markets (farmer's markets, supermarkets, collective groups, shops and internet).

Keywords Organic foods, Scale, Customer loyalty

Paper type Research paper

Introduction

Organic foods [1] are originally featured by local production and distribution. However, nowadays, the production and distribution of these products encompass a variety of organizations, branches and institutions. Changes within this market may also represent the heterogeneous profile of consumers who demand organic food as well as their heterogeneity at the time to set bonds with producers, products, organizations and with the branches found in the market.

The duality that often covers the discussion on alternative markets (Alternative Food Network Systems) or on local supply chains regards the difficulty in precisely



British Food Journal
Vol. 118 No. 3, 2016

pp. 697-713

© Emerald Group Publishing Limited

0007-070X

DOI 10.1108/BFJ-09-2015-0332