

Cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas

NEGÓCIOS E MERCADOS DA AGRICULTURA FAMILIAR

MARCIO GAZOLLA | SERGIO SCHNEIDER
ORGANIZADORES




UFRGS
EDITORA


PGDR
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO
EM DESENVOLVIMENTO RURAL - UFRGS

Cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas



UNIVERSIDADE
FEDERAL DO RIO
GRANDE DO SUL

Reitor

Rui Vicente Oppermann

Vice-Reitora e Pró-Reitora
de Coordenação Acadêmica

Jane Fraga Tutikian

EDITORA DA UFRGS

Diretor

Alex Niche Teixeira

Conselho Editorial

Carlos Pérez Bergmann

Claudia Lima Marques

Jane Fraga Tutikian

José Vicente Tavares dos Santos

Marcelo Antonio Conterato

Maria Helena Weber

Maria Stephanou

Regina Zilberman

Temístocles Cezar

Valquiria Linck Bassani

Alex Niche Teixeira, presidente

Cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas

NEGÓCIOS E MERCADOS DA AGRICULTURA FAMILIAR

MARCIO GAZOLLA | SERGIO SCHNEIDER
ORGANIZADORES

Abel Perinazzo Cassol	James Kirwan
Adanella Rossi	Janaína Deane de Abreu Sá Diniz
André Kuhn Raupp	Jean Philippe Palma Revillion
Andrea Marescotti	João Carlos Tedesco
Carlos Andrés Díaz Ramírez	Leo Dvortsin
Claire Cerdan	Luis David Sáez Tonacca
Claire Lamine	Moacir Roberto Darolt
Claus J. Köbrich Grüebler	Moisés Villamil Balestro
Damian Maye	Olga Gromasheva
David Edwin Goodman	Paulo André Niederle
Edson Talamini	Roberta Sonnino
Fernanda Novo da Silva	Steffanie Scott
Gianluca Brunori	Theresa Schumilas
Giovanni Belletti	Valdemar João Wesz Junior
Henk Renting	Valéria da Veiga Dias
	Zhenzhong Si

© dos autores
1ª edição: 2017

Direitos reservados desta edição:
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Capa: Carla M. Luzzatto

Ilustração da capa: “Market scene”. Pieter Aertsen, 1560. Kunsthistorisches Museum, Vienna.

Ilustração da quarta-capa: “Market scene”. Jan van Horst, 1572. Museum of Fine Arts, Budapest.

Revisão: Carlos Batanoli Hallberg

Editoração eletrônica: Fernando Piccinini Schmitt

G291 Cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas: negócios e mercados da agricultura familiar / organizadores Marcio Gazolla [e] Sergio Schneider. – Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2017.
520 p. : il. ; 16x23cm

(Série Estudos Rurais)

Inclui referências.

Inclui figuras, gráficos, quadros e tabelas.

1. Agricultura. 2. Economia. 3. Sociologia rural. 4. Desenvolvimento rural. 5. Agricultura familiar. 6. Agricultura alimentar – Construção – Mercados. 7. Redes agroalimentares alternativas. 8. Cadeias curtas agroalimentares. 9. Agroindústria. 10. Sociobiodiversidade. 11. Feiras orgânicas. 12. Políticas públicas – Programas de apoio – Cadeias curtas agroalimentares. I. Gazolla, Marcio. II. Schneider, Sergio. III. Série.

CDU 338.43

CIP-Brasil. Dados Internacionais de Catalogação na Publicação.
(Jaqueline Trombin – Bibliotecária responsável CRB10/979)

ISBN 978-85-386-0338-2

Cadeias curtas de alimentos orgânicos: aspectos das relações de proximidade entre consumidores e agricultores no Brasil¹

Valéria da Veiga Dias
Jean Philippe Révillion
Edson Talamini

Introdução

A comida, a política, as ideologias e crenças estão enraizadas nas práticas sociais, e estas vão se transformando à medida que a sociedade também se transforma. Por isso, uma análise contemporânea do consumo reivindica considerar o perfil de uma sociedade na qual emergem novas exigências. Hoje consumidores começam a exercer sua cidadania e algum nível de reflexividade estabelecendo critérios e exigências em relação ao consumo de alimentos, onde a qualidade passa a ser definida com base no

¹ Agradecimento ao pesquisador Marcelo Schuster, pelo auxílio na tabulação e análise de dados da pesquisa quantitativa mencionada neste estudo

conhecimento e na proximidade social e espacial e não mais somente em critérios normativos ou legais (Scarabelot e Schneider, 2012).

Esta mudança em termos de atitudes, comportamentos e crenças associadas ao perfil do consumidor ocorre como resposta a características das sociedades modernas onde se verificou um aumento da distância geográfica, cognitiva e relacional² entre produtores e consumidores de alimentos. Esta distância ocorreu principalmente em função de que menos pessoas se envolvem diretamente na produção de alimentos como consequência da dinâmica da rotina urbana, das necessidades de praticidade na compra e preparo dos alimentos e da ampliação e complexidade das cadeias de produção – que favoreceram a emergência das grandes redes varejistas. Nesse contexto, somente uma pequena parcela da população manteve conhecimentos relacionados ao cultivo do próprio alimento (Milestad, Bartel-Kratochvil, Leitner e Axmann, 2010; Meyer, Coveney, Henderson e Taylor, 2012).

Diante deste cenário emerge, em alguns consumidores, uma necessidade de se reconectar com a fonte produtora dos alimentos, visando mitigar problemas como a desconfiança nas grandes empresas do setor de produção e distribuição de alimentos; o desconhecimento da origem dos produtos; o risco de insegurança alimentar; os problemas de saúde relacionados ao consumo de alimentos processados; e o impacto ambiental dos sistemas produtivos convencionais.

Aderente a essa demanda, a emergência dos sistemas orgânicos de produção³ representa uma alternativa aos alimentos convencionais, já que esse sistema congrega 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; Wier et al., 2008; Squires 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 porte de caráter familiar, haja vista seus princípios de diversidade produtiva e aproximação entre produtores e consumidores (Guthman, 1998, 2007; Giannakas, 2002). Outros benefícios intrínsecos desses alimentos, como suas características sensoriais superiores (Wier et al., 2008; Chryssohoidis e Krystallis, 2005) e seu valor nutricional (Hill e Lynchehaun, 2002) também são invocados para explicar a emergência do mercado de alimentos oriundos desse sistema produtivo.

² A cognição envolve fatores diversos como o pensamento, a linguagem, a percepção, a memória, o raciocínio, etc., que fazem parte do desenvolvimento intelectual. A psicologia cognitiva está ligada ao estudo dos processos mentais que influenciam o comportamento de cada indivíduo e o desenvolvimento intelectual.

³ “Os alimentos orgânicos”, ou, mais apropriadamente, “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, 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 e Hillers, 1994).

Nesse sentido, uma extensa literatura começou a ser desenvolvida sobre sistemas alternativos de alimentos (*Alternative Food Network Systems* – AFNS) ou redes de fornecimento local. Esses sistemas alternativos são descritos com características diferentes dos sistemas convencionais (Tregear, 2011) e estão intimamente ligados à comercialização de produtos orgânicos e agroecológicos (Darolt, Lamine e Brandenburg, 2013). Estudos realizados neste campo de investigação incluíram como exemplos de AFNS o fornecimento local de alimentos em cadeias curtas/circuitos curtos⁴ (Marsden et al., 2000; Morris e Buller, 2003; Renting et al., 2003; Ilbery e Maye 2005), consumo diretos dos agricultores (Holloway e Kneafsey, 2000), o apoio da comunidade à agricultura (Allen et al., 2003), e a produção em hortas comunitárias e sistemas orgânicos (Macias, 2008).

Renting, Marsden e Banks (2003) se referem a cadeias curtas de abastecimento como aquelas que, por sua natureza, empregam diferentes construções sociais e equações com a ecologia, localidade, região, convenção de qualidade e culturas de consumo. Conforme esses autores, três tipos principais de cadeias curtas (*short food supply chains* – SFSC), foram identificadas: as de face a face; de proximidade espacial; e espacialmente estendidas. Elas também podem ser classificadas ou caracterizadas por critérios de qualidade, em regionais/artesanais e ecológico-naturais.

De acordo com Renting, Marsden e Banks (2003), a primeira categoria de cadeia curta se baseia essencialmente na interação *face to face* (face a face) como um mecanismo para alinhar redes de consumidores e produtores. Os consumidores compram produtos diretamente do produtor ou do processador, de forma que autenticidade e confiança são medidas através de interações pessoais. Consistem basicamente na venda direta, através de feiras ou em centros urbanos, onde os agricultores colocam seus alimentos para serem vendidos em pequenas tendas ou algum outro tipo de estrutura (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, e o comércio *online*, que oferecem possibilidades para ampliar o alcance dessa forma de cadeia curta.⁵ Muitos desses canais de venda têm considerado os alimentos orgânicos como uma prioridade, assim como alguns canais convencionais que fazem parte da cadeia curta, como os supermercados, que mudam suas estratégias de marketing e de merchandising, tornando o mercado bastante competitivo (Lee e Goudeau, 2014).

⁴ 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 e Chiffolleau, 2007 apud Darolt, Lamine e Brandenburg, 2013).

⁵ Em função do foco deste capítulo estar nas relações de proximidade social e espacial, foi dada ênfase apenas para o primeiro tipo de cadeia curta classificada pelos autores. A segunda categoria supõe a criação de arranjos institucionais mais complexos. O mais comum é a cooperação entre os produtores, que, por exemplo, amplia a sua gama de produtos através da troca de produtos entre fazendas ou combinando produtos individuais sob uma marca de qualidade regional (Renting, Marsden e Banks, 2003). A terceira categoria amplia ainda mais o alcance de cadeias curtas às relações prolongadas no tempo e espaço. Os produtos são vendidos a consumidores fora da região de produção, que pode não ter nenhuma experiência pessoal daquela localidade.

Sage (2003, p.3) afirma que as cadeias curtas se caracterizam por “uma estratégia diferente de relacionamento que reúne uma série de vínculos entre produtores e consumidores quando comparado às cadeias agroalimentares convencionais”. Essas alternativas de mercados são sustentadas mediante um equilíbrio de motivações entre os produtores e consumidores, onde as características intrínsecas dos produtos e as interações sociais estão enraizadas na comercialização (Kirwan, 2004).

Porém, de forma contraditória às suas origens, como um sistema de produção “alternativo”, a expansão do mercado de produtos orgânicos no mundo tem feito crescer a inclusão e a participação de grandes empresas inseridas em cadeias complexas de produção e distribuição (Goldman e Clancy, 1991; Blanc, 2009).

A emergência desse fenômeno de convencionalização pode representar um risco às relações de confiança estabelecidas entre os atores em cadeias curtas de abastecimento (Chrzan, 2010; Hamzaoui Essoussi e Zahaf, 2009; Lyons, 2006; Zepeda e Deal, 2009 *apud* Meyer, Coveney e Henderson, 2012).

Em função dessas discussões o estudo de Buainain e Batalha (2007) classificou os consumidores de produtos orgânicos em dois tipos. O primeiro, de consumidores mais antigos, motivados, bem informados e exigentes quanto à qualidade biológica do produto. Estes, conforme os autores, são os frequentadores de feiras verdes de produtos orgânicos. O segundo grupo, ainda pouco estudado em função de ser mais recente, é constituído por consumidores das grandes redes de supermercados (Barbosa et al., 2011). Guivant (2003) afirma que o perfil do consumidor de alimentos orgânicos ainda é difuso e que o segundo tipo de consumidores precisa de maior investigação.

De fato, torna-se premente uma análise mais detalhada e rigorosa de como as interações entre produtores e consumidores ocorrem e qual a importância desse relacionamento, nos diferentes segmentos de consumidores de alimentos orgânicos. Em particular, uma análise dessa natureza pode evidenciar se os mercados que permitem o exercício e o desenvolvimento de relações interpessoais entre consumidor e produtor representam, de fato, um espaço potencialmente estável e promissor para o desenvolvimento da agricultura orgânica baseada em unidades familiares ou de pequeno porte.

Esse contexto evidencia a pertinência deste estudo que objetivou verificar a importância dos vínculos de confiança, reciprocidade e lealdade entre agricultores e consumidores e se, de fato, as interações faceaface entre esses atores representam uma condição obrigatória para que esses vínculos ocorram.

Assim, uma série de questões torna-se pertinente para caracterizar essas relações e seus agentes: O consumidor de alimentos orgânicos em circuitos curtos apresenta um relacionamento mais leal? Qual a natureza desses vínculos na interação direta consumidor-produtor? Os consumidores de alimentos orgânicos de circuitos curtos que escolhem canais diferentes ao do tipo face a face (lojas especializadas, supermercados) também podem desenvolver sentimentos de lealdade e confiança?

Para tanto, este capítulo apresenta o resultado de duas pesquisas aplicadas em sequência. Na primeira, de Dias et al. (2015), os autores avaliaram, de forma exploratória, as relações entre confiança, lealdade e certificação de consumidores de alimentos orgânicos em circuitos curtos. Nessa pesquisa foram aplicadas entrevistas

em profundidade com consumidores e produtores de alimentos orgânicos na região metropolitana de Porto Alegre, Rio Grande do Sul no âmbito de atividades desenvolvidas no ano de 2014 pelo Núcleo de Estudos em Agroecologia (NEA)⁶ da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

A segunda pesquisa possui dados ainda não publicados e algumas pesquisas já publicadas que tem relação com o tema (Dias, Révillion e Talamini, 2015), e representam parte da pesquisa de tese da primeira autora deste capítulo. A partir dos dados obtidos na primeira pesquisa, exploratória e qualitativa, realizou-se uma *survey* com 673 consumidores de alimentos orgânicos de todo o Brasil. O questionário aplicado originou-se da literatura e das descobertas da primeira pesquisa e foi aplicado em feiras orgânicas da Região Metropolitana de Porto Alegre e online para todos os estados do Brasil (redes sociais, grupos de consumidores e produtores e redes de contato). Esta pesquisa investigou relações entre os construtos de valores, confiança, satisfação e lealdade para consumidores de alimentos orgânicos de cadeias curtas, bem como sua segmentação a partir de dados sociodemográficos (faixa etária, local de compra, entre outros). A metodologia incluiu análise descritiva, frequência, teste de variância (anova) e testes de correlação utilizando o software SPSS 20.

Na sequência, as seções seguintes apresentam a proposta teórica de investigação e os resultados das pesquisas mencionadas.

A construção de “relacionamentos de qualidade” entre produtor e consumidor em cadeias curtas de alimentos orgânicos

O consumidor de alimentos orgânicos demonstra um comportamento que pode ser visto como contraditório ao modelo atual de consumo, orientado pela praticidade e pela desconexão do consumidor à origem geográfica e social dos alimentos que consome. De fato, uma importante parcela desses consumidores se propõe a estabelecer vínculos, comprar diretamente do produtor ou em lojas especializadas que o “representem”, usar seu tempo escolhendo e preparando alimentos ou visitar propriedades rurais.

Os mercados de cadeias agroalimentares curtas são significativos, pois “possuem a capacidade de ressocializar ou [...] reespacializar o alimento, permitindo ao consumidor fazer julgamento de valor” (Marsden et al., 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 entre produtores e consumidores (Marsden et al., 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.

⁶ Esse projeto é apoiado por recursos financeiros do MCTI/MAPA/MDA/MEC/MPA/CNPq.

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, confiança⁷ e atitudes⁸ dos consumidores desses produtos (Hughner et al., 2007; Thøgersen, 2010; Marques Vieira et al., 2013).

Porém, poucos estudos investigaram a lealdade para consumidores de orgânicos (Wettstein et al., 2009; Lee e Goudeau, 2014; De Menezes e Sandri, 2013.) e não foram encontrados estudos que propõem um modelo relacional explorando as inter-relações entre valores, satisfação, confiança e lealdade para os consumidores de alimentos orgânicos em cadeias curtas de abastecimento.

Uma proposta recente nesse sentido foi elaborada e vem sendo desenvolvida por Dias (2015) em um estudo de tese em andamento que envolve a investigação de segmentos entre os consumidores de alimentos orgânicos, bem como a verificação de como se dá a relação entre os valores, a confiança, satisfação e lealdade (considerando seu aspecto bidimensional), conforme a Figura 1.

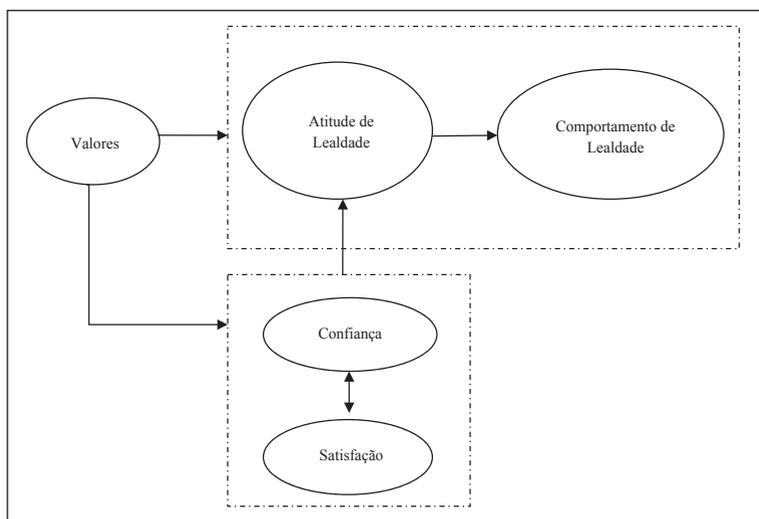


Figura 1. Modelo relacional de Confiança e Lealdade para consumidores de alimentos orgânicos de cadeias curtas

Fonte: Elaborado por Dias et al. (2015).

⁷ 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, p.23).

⁸ As atitudes são organizações relativamente duradouras de crenças inter-relacionadas que descrevem, avaliam e defendem ações a respeito de objetos ou situações (Rokeach, 1968).

A conduta de um indivíduo expressa, além de atitudes mais ou menos favoráveis, suas crenças mais estáveis, ou seus valores pessoais em relação a produtos, pessoas ou situações, e esses valores orientam avaliações que geram sentimentos que podem conduzi-lo à lealdade ou não, o que reforça a afirmativa de que os valores são antecedentes da lealdade (Henrique, 2009). O termo “valor” tem sido definido como uma crença duradoura, um estado final específico que orienta uma determinada conduta para viver ou comportamento (Rokeach, 1973). Os valores constituem portanto a parte mais estável da cultura (Vinson, Scott e Lamont, 1977) e “são invisíveis até o momento em que se tornam evidentes através do comportamento” (Hofstede, 2001, p. 10).

Na literatura, encontram-se alguns estudos que investigaram as atitudes como antecedentes do comportamento (Jacoby e Chesnut, 1978; Kim et al., 2002; Marandi, Little e Sekhon, 2006). Atitudes desempenham um papel importante na modelagem do comportamento do consumidor, sendo úteis na compreensão dos motivos que o levam a comprar ou não um produto, nesse ou naquele lugar (Blackwell, Miniard e Engel, 2009). A conexão entre valores, atitude e comportamento de lealdade foi investigada por Marandi, Little e Sekhon (2006), que confirmaram o impacto dos valores pessoais nas atitudes e a influência dessas na lealdade.

O modelo apresentado é baseado no conceito seminal de Jacoby e Kyner (1973), que incluiu a atitude como condição para existência da lealdade. Desta forma, atualmente os autores consideram a lealdade um construto bidimensional, que é constituído por elementos além da ação e do comportamento de compra (Oliver, 1999). Para os autores a proposta de atitude como antecedente se baseia em uma função psicológica compreendida como a medida da satisfação e da confiança em um produto, marca, serviço ou loja (Wettstein et al., 2009). Esta relação entre satisfação e confiança seria determinante para que se obtivesse uma relação de qualidade entre quem produz e quem consome, já que acredita-se que a escolha dos produtos e fornecedores seja guiada por essas variáveis latentes, denominadas de construtos mentais de ordem superior.

Agustin e Singh (2002) propuseram um modelo teórico, apresentando a satisfação e a confiança como antecedentes da lealdade. Esse modelo sintetiza a linha seguida por outros trabalhos recentes sobre os antecedentes da lealdade, foi testado junto com consumidores regulares do varejo de vestuário e de companhias aéreas e mostrou que o efeito da satisfação na lealdade é totalmente mediado pela confiança (Espartel, Rossi e Müller, 2004).

O modelo proposto torna implícita a dependência da variável confiança na identificação do consumidor com o produto ou com o produtor/fornecedor; da confiança estabelecida nas informações fornecidas sobre a qualidade ou outros atributos do produto e ainda com a satisfação final do consumidor com o processo de compra. A confiança tem sido analisada majoritariamente como um antecedente e não um sinônimo de lealdade (Doney e Cannon, 1997; Singh e Sirdeshmukh, 2000; Sirdeshmukh et al., 2002; Brei e Rossi, 2005). Quando um fornecedor ou produtor age para construir a confiança do consumidor, o risco percebido tende a diminuir, o que permite que o consumidor faça predições mais confiantes sobre os comportamentos futuros desse fornecedor. Para manter essa confiança, estudos sobre reciprocidade

sugerem que os consumidores tendem a agir de maneira cooperativa, oferecendo evidências comportamentais de lealdade (Gassenheimer et al., 1998).

Ao tentar identificar os papéis de satisfação, lealdade e confiança e suas consequências em trocas relacionais, Garbarino e Johnson (1999) concluíram que diferentes fatores mediam as intenções futuras de clientes com relacionamentos fracos e fortes com organizações e instituições. A primeira conclusão importante é de que a satisfação geral determina as intenções futuras de consumidores com pouco relacionamento com a organização ou com o fornecedor, o que indica que consumidores com menores graus de lealdade e interação são mais afetados pela satisfação. Já os grandes responsáveis pelas intenções futuras são a confiança e comprometimento. Assim, programas de marketing baseados na gestão da satisfação seriam mais efetivos para consumidores com pouco relacionamento, ao passo que programas de marketing de relacionamento voltados para consumidores com maior relacionamento deveriam ter como foco a construção e manutenção da confiança, e não da satisfação (Brei e Rossi, 2005). Sirdeshmukh et al. (2002) ratificaram o trabalho de Garbarino e Johnson (1999), testando a relação entre confiança e lealdade em trocas relacionais e identificaram que essa relação é baseada em reciprocidade.

Esses aspectos são fundamentais para o entendimento da construção de um sentimento de lealdade pelos consumidores de alimentos orgânicos em cadeias curtas pois, segundo Espartel, Rossi e Müller (2004), a manutenção de clientes diminui uma série de custos na empresa: custos de propaganda para atrair novos clientes, custos de venda pessoal para prospectar novos consumidores, etc. A manutenção dos clientes, entretanto, traz mais incrementos no faturamento das empresas do que economia nos custos, o que favorece em muito a lucratividade. Este tipo de cliente (leal) tende a concentrar mais de suas necessidades de suprimento em um só fornecedor, ignorando possíveis concorrentes, tende a aceitar melhor outros produtos ofertados por este fornecedor, além de realizar espontaneamente o bocaaboca positivo que pode sensibilizar novos consumidores.

De acordo com pesquisa de De Menezes e Sandri (2013) com consumidores de alimentos orgânicos, os consumidores que compram em feiras tendem a confiar no ambiente e nos vendedores. Não costumam verificar o selo, ou então, solicitar aos vendedores o cadastro no Mapa. Afirmam que acreditam que aqueles produtos são orgânicos por que já conhecem e confiam nos produtores e conseguem identificar algumas características de um produto orgânico. É possível verificar que os entrevistados frequentadores de feiras possuem no ambiente um aspecto positivo. Existe o sentimento de pertencer àquele local, onde acontecem trocas de informações e socialização, além das transações comerciais. É possível entender que o valor percebido pelo ambiente da feira torna os frequentadores preocupados em manter aquele local, sendo leais a compra e atraindo pessoas queridas, para que estes também possam conhecer e conviver neste ambiente.

De acordo com Truninger (2013), apesar da compra em diferentes tipos de varejo alimentar (supermercados, feiras, compra direta), diversos consumidores têm uma atitude crítica em relação aos grandes supermercados, algo que também foi encontrado em outros estudos sobre esta temática (Seyfang, 2006).

Além disso, a compreensão de como estão articulados os aspectos de confiança e lealdade pode culminar na criação de mercados ou no melhor desenvolvimento de estratégias para consumidores com particularidades no segmento de consumo orgânico.

Isso porque há uma complexidade relacionada a construção ou ao fortalecimento da lealdade de consumidores de produtos de origem alimentar, em virtude da diversa oferta de informações e opções de produtos.

O comportamento do consumidor brasileiro de alimentos orgânicos em circuitos curtos

Tendo em vista as motivações de pesquisa e o embasamento teórico descrito nos itens anteriores, foram realizadas duas pesquisas empíricas com a intenção de obter mais conhecimento a respeito de aspectos específicos do comportamento do consumidor brasileiro de alimentos orgânicos em circuitos curtos – explorando em particular, o entendimento das relações descritas no modelo relacional de Confiança e Lealdade proposta na Figura 1.

Os resultados da pesquisa qualitativa e exploratória de Dias et al. (2015) foram apresentados e nasequência os resultados quantitativos de Dias, Révillion e Talamini (2015).

Os resultados da pesquisa exploratória Dias et al. (2015) revelaram que os principais motivos pelos quais os consumidores preferem comprar alimentos orgânicos em feiras foram, respectivamente, a proximidade da feira ao local de trabalho ou às suas casas e a confiança no produtor. Foram considerados de menor importância a diversidade de produtos no local, certificação e o preço de produtos.

Os motivos da escolha das feiras denotam um perfil híbrido do consumidor de alimentos provenientes de circuitos curtos. Segundo Slater (2002), essa hibridização ocorre porque o consumo pode ter um alcance prático visível, mas também uma profundidade ideológica, cultural e simbólica. O movimento dinâmico, que tem resultado na crescente hibridização dos mercados e atores econômicos, impede a delimitação de fronteiras rígidas e estanques (Niederle, 2009).

A hibridização das escolhas do consumidor é uma consequência dos mercados convencionais, que incorporam alimentos não locais em seus processos, extrapolando a questão cultural, de saúde dos consumidores e dos benefícios das redes alternativas. Da mesma forma que as AFNs (redes alternativas) incorporam valores contemporâneos como a interação virtual, a praticidade, etc. Desta forma, os consumidores podem fazer escolhas que incluam valores utilitários, de praticidade do dia a dia aliados aos benefícios da interação pessoal e da produção local.

Segundo os produtores entrevistados nessa pesquisa exploratória, 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 sobre a produção orgânica aos consumidores também confere credibilidade aos seus produtos e serviços e serve como gerador de confiança e lealdade.

Os produtores entrevistados afirmam que a criação dos vínculos entre produtor e consumidor e a criação dos grupos para troca de informação entre produtores e consumidores (grupos de consumo responsável, etc.) reforçam os processos de confiança e lealdade, além disso, acreditam no poder de uma rede de relacionamentos (*networking*). Segundo estes, a redução de intermediários reforça o contato com o consumidor e garante a qualidade, já que não existem “atravessadores” que podem fraudar produtos ou representar de forma inadequada os princípios do sistema orgânico de produção.

Entre as estratégias usadas por estes produtores está a crença no *Word of Mouth*, ou boca a boca, positivo dos consumidores baseado nas relações estabelecidas e na qualidade dos produtos. Conforme afirma um dos produtores: “Eu já estou há mais de 10 anos aqui na feira, então as pessoas já me conhecem... é tipo bocaaboca, 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 outro produtor: “Acho que 70% dos clientes são fiéis. Que compram da gente sempre. Não sei dizer quantos vieram aqui, mas os que vieram falam para os conhecidos sobre a visita”.

A mesma pesquisa confirma que, apesar da certificação ser um aspecto relevante para as primeiras compras e o estabelecimento da confiança do consumidor, a maior parte dos consumidores não reconhece nenhum certificado e confundem o significado do certificado orgânico com aspectos relacionados à sanidade dos alimentos.

Para esses consumidores que já frequentam feiras e lojas especializadas, a expressão da certificação pela presença de um selo é secundária, já que segundo eles confiam plenamente no produtor e na origem do produto. Esta evidência é confirmada na pesquisa de Dias, Révillion e Talamini (2015), apresentada a seguir, e convergente com os resultados citados por Meyer et al. (2012).

Por outro lado, a pesquisa de Dias et al. (2015) evidenciou que o produtor faz questão de manter-se certificado como uma garantia de credibilidade ao consumidor, como estratégia de fidelização e para evitar produtores oportunistas na feira. Em alguma medida, do ponto de vista do produtor, a certificação pode funcionar como uma barreira à entrada de concorrentes no mercado.

Os produtores manifestaram a intenção de reforçar os vínculos com os consumidores para que os mesmos se mantenham confiantes no sistema produtivo e leais ao consumo de alimentos orgânicos. A preocupação do produtor é válida, considerando que o relacionamento contínuo e o comportamento de lealdade podem ser responsáveis pela manutenção do negócio. O consumidor leal possui um comportamento de continuidade e se torna muito mais tolerante à existência de obstáculos para o consumo, da mesma forma que, dependendo do nível de relacionamento com o produto ou com o fornecedor, pode ignorar os concorrentes diretos do produto. Além disso, consumidores leais são responsáveis por bocaaboca positivo, o que influencia na conquista de potenciais consumidores do produto.

Os resultados encontrados na segunda pesquisa foram obtidos a partir dos testes de diferença de média, teste anova, análise de significância e correlação, com nível de confiança de 95%. Verificou-se, na pesquisa de Dias, Révillion e Talamini (2015), que os consumidores que preferem a compra nas feiras são aqueles que mais confiam

no sistema de produção orgânica, nas informações dos produtores e acreditam que os alimentos orgânicos são mais confiáveis que os convencionais. Esse segmento apresenta um perfil de fidelidade e confiança superior aos demais locais de venda estudados (grupos de consumidores, supermercados, lojas especializadas e internet).

Considerando o tema da confiança, verificou-se diferença estatisticamente significativa entre os grupos analisados ($\rho < 0,000$), para pessoas que compram em feiras, supermercados, grupos de consumo ou outros,⁹ sugerindo a existência de diferentes segmentos de consumidores, com comportamento distinto entre si, nesse grupo que sempre foi considerado homogêneo, ou seja, os consumidores. Comprovou-se, portanto que o local de compra reflete um perfil diferenciado de consumidores, no que se refere ao nível de confiança nos alimentos orgânicos,¹⁰ conforme Tabela 1, a seguir:

TABELA 1
Teste de diferença ou comparação de médias para confiança dos consumidores de alimentos orgânicos a partir da escolha do local de compra

	Respondentes	Média	Desvio padrão	F	Sig (ρ)
Feiras	395	3,69	0,50	7,693	0,000
Grupos de Consumo	72	3,59	0,51		
Supermercados	176	3,47	0,57		
Outros	30	3,55	0,51		
Total	673	3,62	0,53		

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados de pesquisa.

Pode-se observar na Tabela 1 que os consumidores que compram em feiras, seguido dos que compram nos grupos de consumo, são os que mais confiam nos alimentos orgânicos, enquanto aqueles que consomem orgânicos via supermercados são os que menos confiam, ou seja, aqueles que não apresentam uma grande proximidade (relacional) com o produtor possuem maior grau de incerteza, confirmando informações de pesquisa de Meyer et al. (2012). Estes autores reforçam a importância da participação e do envolvimento do consumidor nos processos produtivos e no preparo dos alimentos, já que constataram que consumidores metropolitanos com menos envolvimento e proximidade com o produtor possuem níveis mais baixos de informação e confiança.

⁹ Optou-se por agrupar consumidores que compram pela internet e por meio de lojas especializadas em função da quantidade de respondentes.

¹⁰ As questões analisadas para o construto confiança nos alimentos orgânicos incluem confiança na certificação, no produtor, no produto, na produção local, na aparência dos orgânicos.

Na análise dos dados faz-se necessário ressaltar que a confiança nos alimentos orgânicos provenientes dos supermercados não apresentou diferença entre os consumidores analisados, a média foi de 2,81 para todos os grupos, o que indica uma uniformidade de opinião de que os alimentos orgânicos vendidos em supermercados podem ser menos confiáveis,

Os dados da pesquisa de Dias, Révillion e Talamini (2015) para a lealdade também confirmaram a diferença significativa ($p < 0,000$) entre todos os locais de compra, confirmando a diferença entre os consumidores de cada local tanto para confiança como para a lealdade, conforme Tabela 2:

TABELA 2
Teste de diferença de médias para lealdade dos consumidores de alimentos orgânicos a partir da escolha do local de compra

	Respondentes	Média	Desvio padrão	F	Sig (ρ)
Feiras	395	4,02	0,71	22,901	0,000
Grupos de Consumo	72	3,83	0,73		
Supermercados	176	3,51	0,68		
Outros	30	4,00	0,54		
Total	395	4,02	0,71		

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados de pesquisa.

O consumidor com maior média, ou seja, maiores níveis de lealdade¹¹ para todas as questões exploradas foi o consumidor das feiras, seguido do consumidor dos outros locais de compra, grupos de consumo e por último dos supermercados. Este dado revela que apesar de optar por consumir produtos orgânicos nos supermercados, os consumidores que se tornam mais leais são aqueles que participam de alguma forma do processo de compra e venda, da produção (visitar e conhecer o produtor) ou pela interação com outros consumidores e produtores, os que compram nas feiras e grupos de consumo.

Constatou-se ainda uma relação positiva e moderada entre a confiança no sistema de produção orgânico e o comportamento de lealdade do consumidor, confirmando empiricamente a relevância dos laços estabelecidos para o comportamento de compra contínuo e leal para consumidores de alimentos orgânicos. A correlação de Pearson foi de 43% entre confiança nos alimentos orgânicos e lealdade, e essa correlação é significativa no nível 0,01 (para duas extremidades).

¹¹ A investigação da lealdade incluiu comportamento de lealdade baseado em questões sobre substituição de alimentos convencionais, consumo no futuro, esforço para encontrar alimentos orgânicos e boca a boca positivo.

Outra evidência é que existe diferença significativa para confiança e lealdade entre diferentes faixas etárias ($p < 0,001$). Das cinco faixas etárias analisadas, verificou-se que as duas faixas etárias que mais confiam nos alimentos orgânicos são os tem mais de 56 anos (média de 3,84) e a faixa de 46 a 55 anos (média de 3,7). O que vai ao encontro de dados de pesquisas do consumidor realizadas pelo Instituto Data Folha Popular e Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo -IPCA (2012), as quais afirmam que as pessoas deste segmento da população possuem maior expectativa de vida e estão buscando lazer e hábitos de vida mais saudáveis, que inclui fazer exercícios e consumir alimentos mais saudáveis.

Para a lealdade, o grupo dos consumidores acima de 56 anos também se confirma como o mais leal (média de 4,19). No entanto, o segundo grupo mais leal está na faixa etária oposta, ou seja, a faixa etária mais jovem, que inclui consumidores até 25 anos (média de 3,93). Estes dados podem sinalizar que existe um segmento de mercado a ser desenvolvido e que novos consumidores já podem priorizar uma alimentação alternativa, com o jovem vislumbrando a criação de uma identidade de consumo que está associada aos significados apresentados por alimentos de origem orgânica e fornecidos por meio de canais curtos, enquanto os mais velhos podem buscar um reencontro com memórias do passado, com a infância e a origem dos produtos.

Em função desse dado que apresenta os consumidores mais jovens e os mais velhos do grupo como maior potencial para a lealdade, pode-se falar mais uma vez na hibridização das escolhas e valores do consumidor e dos processos de compra, já que as escolhas envolvem preocupação com a saúde, ambiente e social ao mesmo tempo que com características modernas, como praticidade e proximidade geográfica de casa ou do trabalho. A sensibilidade destes segmentos à proposta dos alimentos oriundos dos canais alternativos é um indicativo importante para investimento em divulgação e educação para o consumo dos alimentos orgânicos.

Os locais de compra preferidos pelos consumidores foram as feiras, seguidos dos supermercados, para todas as faixas etárias, mas o grupo que mais consome na feira é a faixa dos mais jovens, até 25 anos, o que confirma que pode haver necessidades ou motivações híbridas entre os consumidores, mas que também existe interesse por esse mercado que pode ser desenvolvido pelos produtores e instituições envolvidas.

Considerações finais

O consumidor é um indutor de transformações em cadeias alimentares e é evidente que conhecer suas principais motivações e aspirações é essencial para compreender sua preferência por compras em circuitos curtos e alimentos orgânicos. Mais do que isso, compreender o que mantém este consumidor fiel e ligado a seus hábitos tornou-se uma garantia de perpetuação de práticas de produção e consumo vinculadas à disseminação de uma cultura de consumo alternativo, como dos alimentos orgânicos.

Estudos capazes de elucidar aspectos essenciais para a manutenção destes mercados colaboram comprovando ou refutando premissas a respeito de confiança, valores, aproximação, cultura, além de apresentar novas evidências que podem ser

estudadas. Observou-se nas pesquisas citadas, por exemplo, que a confiança depende mais dos relacionamentos de proximidade entre produtores e consumidores do que de documentos ou selos que assegurem a qualidade dos produtos. Além da relação entre confiança e lealdade, confirmou-se que tanto a confiança quanto a lealdade do consumidor de alimentos orgânicos estão ligadas a uma forma de consumo mais próximo do produtor – os consumidores de feiras e grupos de consumo, nesta ordem, são os que mais confiam na produção, nos produtos e no produtor de orgânicos, e os consumidores de supermercados são os que menos confiam e são menos leais.

Esta evidência aponta para a necessidade de compreensão de que os consumidores de alimentos orgânicos devem ser tratados como grupos heterogêneos, isso porque diversos elementos podem criar subgrupos específicos e com necessidades diferentes no sentido de escolhas alimentares, local de consumo, lealdade, confiança, valores, etc.

Referências

- AGUSTIN, C.; SINGH, J. Satisfaction, trust, value and consumer loyalty: curvilinearities in relationship dynamics. In: *Proceedings of the Conference of European Marketing Academy*. 2002.
- ALLEN, P. 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.
- BARBOSA, S. D. C. et al. Perfil do consumidor e oscilações de preços de produtos agroecológicos. *Pesquisa Agropecuária Tropical*, v. 41, n. 4, p. 602-609, 2011.
- BLACKWELL, R.; MINIARDI, J.; ENGEL, J. *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Cengage Learning, 1 ed., 2009.
- BLANC, J. Family farmers and major retail chains in the Brazilian organic sector: Assessing new development pathways. A case study in a peri-urban district of Sao Paulo. *Journal of Rural Studies*, v. 25, n. 3, p. 322-332, jul. 2009.
- BREI, V. A.; ROSSI, C. A. V. 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, A.M.; BATALHA, M. O. *Série agronegócios: cadeia produtiva da carne bovina*. IICA, MAPA/SPA, 2007.
- 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.; LAMINE, C.; BRANDENBURG, A. Proliferação de distintos formatos de circuitos curtos de comercialização. *Revista Agriculturas*, v. 10, n. 2, p. 8-13, 2013.
- DE MENEZES, D. C.; SANDRI, A. D. *A Lealdade Do Consumidor De Produto Orgânico: Determinando Os Elementos Influenciadores Dessa Dinâmica*. [s/l]: [s/n], 2013.
- DIAS, V. da V. et al. Scale of consumer loyalty for organic food. *British Food Journal*, v. 118, n. 3, p. 697-713, 2016.
- DIAS, V. V. et al. Certificar ou Não Certificar? Eis a questão para os circuitos curtos de alimentos orgânicos. *Revista Brasileira de Agroecologia*. [no prelo]
- DIAS, V. V.; RÉVILLION, J. P.; TALAMINI, E. 2016.

- DONEY, P. M.; CANNON, J. P. An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *The Journal of Marketing*, p. 35-51, 1997.
- ESPARTEL, L. B.; ROSSI, C. A. V.; MÜLLER, H. F. Teste de um modelo de antecedentes da lealdade em três situações de consumo distintas. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD. *Anais...* [s/l]: [s/n], 2004.
- FOTOPOULOS, C.; KRYSSTALLIS, 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.
- GARBARINO, E.; JOHNSON, M. S. The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *The Journal of Marketing*, p. 70-87, 1999.
- 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.
- GOLDMAN, B. J.; CLANCY, K. L. A survey of organic produce purchases and related attitudes of food cooperative shoppers. *American Journal of Alternative Agriculture*, v. 6, n. 2, p. 89-96, 1991.
- 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.
- 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.
- GUTHMAN, J. Regulating 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.
- HENRIQUE, J. L. Dos valores pessoais às fases da lealdade. Tese (doutorado). Programa de Doutorado em Administração, UFRGS, Porto Alegre, 2009.
- HILL, H.; LYNCHHAUN, F. Organic milk: attitudes and consumption patterns. *British Food Journal*, v. 104, n. 7, p. 526-542, 2002.
- HOFSTEDE, G. H.; HOFSTEDE, G. *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations*. [s/l]: Sage, 2001.
- HOLLOWAY, L. 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.
- HUGHNER, R. S. 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.
- ILBERY, B.; MAYE, D. Alternative (shorter) food supply chains and specialist livestock products in the Scottish-English borders. *Environment and planning A*, v. 37, n. 5, p. 823-844, 2005.
- JACOBY, J.; CHESNUT, R. *Brand Loyalty: measurement and management*. New York: Wiley, 1978
- JACOBY, J.; KYNER, D. B. Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing research*, p. 1-9, 1973.
- KIM, J.-O. et al. Cros-cultural consumer values, needs and purchase behavior. *Journal of Consumer Marketing*, New Jersey, v. 19, n. 6, p. 481-502, 2002.

- KIRWAN, J. Alternative strategies in the UK agro-food system: interrogating the alterity of farmers' markets. *Sociologia ruralis*, v. 44, n. 4, p. 395-415, 2004.
- LEA, E.; WORSLEY, A. Australian consumers' food-related environmental beliefs and behaviours. *Appetite*, v. 50, n. 2, p. 207-214, 2008.
- LEE, H.-J.; GOUDEAU, C. 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.
- 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, p. 1086-1101, 2008.
- MAGNUSSON, M. K. et al. Choice of organic foods is related to perceived consequences for human health and to environmentally friendly behaviour. *Appetite*, v. 40, n. 2, p. 109-117, 2003.
- MARANDI, E.; LITTLE, E.; SEKHON, Y. The impact of personal values on perception of service provider empathy and customer loyalty. *The Business Review*, Cambridge, v. 5, n. 2, p. 339-343, 2006.
- MARQUES VIEIRA, L. 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.
- MEYER, S. B. et al. Reconnecting Australian consumers and producers: Identifying problems of distrust. *Food Policy*, v. 37, n. 6, p. 634-640, 2012.
- MILESTAD, R. et al. Being close: The quality of social relationships in a local organic cereal and bread network in Lower Austria. *Journal of Rural Studies*, v. 26, n. 3, p. 228-240, 2010.
- MORGAN, R.; HUNT, S. The commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, v. 58, p. 20-38, July 1994.
- MORRIS, C.; BULLER, H. The local food sector: a preliminary assessment of its form and impact in Gloucestershire. *British Food Journal*, v. 105, n. 8, p. 559-566, 2003.
- NIEDERLE, P. A. Delimitando as fronteiras entre mercados convencionais e alternativos para a agricultura familiar. *Extensão Rural*, v. 16, p. 5-38, 2009.
- OLIVAS, R.; DÍAZ, M.; BERNABÉU, R. Structural equation modeling of lifestyles and consumer attitudes toward organic food by income: a spanish case study. *Cienc. Inv. Agr.* [online], v.40, n.2, p.265-277, 2013.
- OLIVAS, R.; DONATE, M. D.; CAÑETE, R. B. 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, R. L. Whence customer loyalty? *Journal of Marketing*, Chicago, v. 63, special issue, p. 33-44, 1999.
- POHJANHEIMO, T. et al. Food choice motives and bread liking of consumers embracing hedonistic and traditional values. *Appetite*, v. 54, n. 1, p. 170-180, 2010.
- 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 A*, v. 35, n. 3, p. 393-412, 2003.
- ROKEACH, M. *Beliefs, attitudes and values: A theory of organization and change*. 1968.
- ROKEACH, M. et al. *The nature of human values*. New York: Free press, 1973.

- SAGE, C. 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.
- SCARABELOTTI, M.; SCHNEIDER, S. *As Cadeias Agroalimentares Curtas e desenvolvimento local*– Um estudo de caso no município de Nova Veneza/SC. *Faz Ciência*, v.14, n. 19, p. 101-130, jan./jun.2012.
- SEYFANG, G. Sustainable consumption, the new economics and community currencies: Developing new institutions for environmental governance. *Regional Studies*. Vol. 40.7, pp. 781–791, October 2006.
- SINGH, J.; SIRDESHMUKH, D. 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, D.; SINGH, J.; SABOL, B. Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, v. 66, n. 1, p. 15-37, 2002.
- SLATER, D. *Culturas do consumo e Modernidade*. São Paulo: Nobel, 2002
- SQUIRES, L.; JURIC, B.; BETTINA CORNWELL, T. Level of market development and intensity of organic food consumption: cross-cultural study of Danish and New Zealand consumers. *Journal of Consumer Marketing*, v. 18, n. 5, p. 392-409, 2001.
- THØGERSEN, J. Country differences in sustainable consumption: The case of organic food. *Journal of Macromarketing*, v. 30, n. 2, p. 171-185, 2010.
- 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, 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.
- 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.
- VINSON, D. E.; SCOTT, J. E.; LAMONT, L. M. The role of personal values in marketing and consumer behavior. *The Journal of Marketing*, p. 44-50, 1977.
- 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.
- WIENER, 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.
- 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.
- 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.