

A Lealdade Do Consumidor De Produto Orgânico: Determinando Os Elementos Influenciadores Dessa Dinâmica

DANIELA CALLEGARO DE MENEZES

Universidade Federal do Rio Grando do Sul
daniela.callegaro@ufrgs.br

ALEXANDRE DROESCHER SANDRI

Universidade Federal do Rio Grando do Sul
alexandre_sandri@hotmail.com

A LEALDADE DO CONSUMIDOR DE PRODUTO ORGÂNICO: DETERMINANDO OS ELEMENTOS INFLUENCIADORES DESSA DINÂMICA

1. INTRODUÇÃO

Nas décadas de 1970 e 1980, sucederam várias constatações a respeito da poluição generalizada no planeta e ameaças de extinção de vários animais. A contaminação das águas doces e dos oceanos, a diminuição da camada de ozônio, o comprometimento das cadeias tróficas, os resíduos de agrotóxicos no leite materno e na água das chuvas, as chuvas ácidas, tudo isso não eram mais especulações ou alarmismo, mas fatos concretos e devidamente documentados. A agricultura, em particular, tornou-se a maior fonte de poluição difusa do planeta. Na sequência de Conferências da Organização das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento, em 1972, 1982 e 1992, foi se tornando cada vez mais evidente que tanto o padrão industrial quanto o agrícola precisavam de mudanças urgentes. Com a consciência ecológica, nos anos 1980 e 1990, a proposta de uma agricultura sustentável ganha força entre os produtores, os consumidores e os governos. (BENEVIDES, 2007)

No Brasil se diversificaram os setores interessados nos métodos orgânicos. Na década de 1970, eram quase que exclusivamente os alternativos. Na década de 1980, somaram-se os movimentos ligados à agricultura familiar, e, em parte, o movimento ambientalista. A partir de meados da década de 1990, o interesse mais evidente passou a vir do mundo empresarial, especialmente de supermercados e de produtores rurais mais capitalizados. (BENEVIDES, 2007)

Atualmente qualquer pessoa curiosa pode satisfazer seu desejo de aprender, de atualizar-se e buscar conhecimentos através de uma simples busca na internet. Questionar os modelos de desenvolvimento vigentes e assumir maior responsabilidade sobre a sobrevivência de gerações futuras são temas que parecem estar cada dia mais presente na vida das pessoas. Existe um grande esforço para que se tenham mais práticas sustentáveis e de mínimo impacto no meio ambiente. Neste contexto, muitas reivindicações tem sido realizadas por consumidores que estão se tornando conscientes do seu papel e cobrando que haja mudanças nas organizações. Em consonância com esse movimento, os produtos orgânicos apresentam uma ideia geral de agricultura socialmente justa, ecologicamente correta e economicamente sustentável. (KEATING, 1993)

Os consumidores também buscam informações através de ONGs que se estruturaram em torno da proposta de promover e valorizar o consumidor, o consumo consciente e a preservação do meio ambiente. Destacam-se entre essas organizações o Instituto Akatu e o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (TRIGUEIRO, 2005) que se tornaram referência para a sociedade.

Desta maneira, o desafio posto pelo mercado aos setores de produção de bens e serviços é o de buscar as soluções de gestão que sejam economicamente adequadas, socialmente aceitáveis e ambientalmente sustentáveis (GONZAGA, 2005).

Para que se efetivasse a disseminação da consciência e atuação sobre problemas ambientais, como a erosão do solo, desertificação, poluição por agrotóxicos e perda da biodiversidade. (ALTIERI, 2001), um novo conceito se tornou necessário para inserir no processo de mudança os pequenos agricultores que possuíam poucos recursos. A agroecologia, também conhecida como produção orgânica, apresenta como foco principal a

substituição de insumos agroquímicos degradadores do meio ambiente por tecnologias brandas e de baixo uso de insumos externos.

A proposta considera as dinâmicas existentes no ambiente natural e o seu aproveitamento para proteger culturas. Ou seja o objetivo é trabalhar com e alimentar sistemas agrícolas complexos onde as interações ecológicas e sinergismos entre os componentes biológicos criem, eles próprios, a fertilidade do solo, a produtividade e a proteção das culturas. (ALTIERI, 2001; FRANÇA; MOREIRA, 1988).

Outro assunto que também chama atenção é o elevado índice de doenças ligadas ao sedentarismo e a alimentação. Para Darolt (2003) a busca da qualidade alimentar está se tornando uma das principais preocupações dos consumidores conscientes. Segundo o autor, atualmente, as motivações para o consumo de alimentos orgânicos variam em função dos locais onde vivem os consumidores. Contudo existe uma convergência de que o consumidor orgânico privilegia, “(...) em primeiro lugar, aspectos relacionados à saúde e sua ligação com os alimentos, em seguida ao meio ambiente e, por último, à questão do sabor e frescor dos alimentos orgânicos” (DAROLT, 2003). O aumento da preocupação das pessoas em viver melhor e com mais saúde faz com que o consumo de produtos orgânicos seja uma solução para atender a estes consumidores. Uma vez que são vistos como alimentos mais saudáveis pelo fato de não possuir a utilização de insumos artificiais na produção. Além dos benefícios à saúde, existem, também, outras vantagens na escolha por orgânicos, como a melhoria das condições de trabalho dos produtores rurais, que não precisam mais entrar em contato com produtos químicos, e a preservação do meio ambiente, pois a prática de produção busca explorar e desenvolver práticas que promovem a biodiversidade, a prevenção de erosão do solo e a proteção da qualidade da água (ALTIERI, 2001).

No Brasil, os canais de comercialização dos produtos orgânicos possuem papel importante para a disseminação de informações, criação de novos hábitos e conscientização da importância do consumo destes produtos. Os principais canais são em feiras ecológicas, através de vendas diretas, em supermercados, lojas de produtos naturais, restaurantes e entregas em domicílio. A região Sul possui a maior parte de sua comercialização feita em feiras, seguidas pelos supermercados. Isso se dá devido ao contato direto entre produtor e consumidor que passa a ser um fator determinante na confiabilidade passada ao cliente (MARTINS et al, 2002; CALLEGARO et al., 2008), sendo que a certificação aparece como fator importante para a legitimidade do produto oferecido em mercados distantes como, por exemplo, o de exportação. (MARTINS et al., 2002). Portanto, identificam-se dois elementos potenciais geradores de confiança ao produto orgânico: o contato direto produtor/consumidor e a certificação, que podem ou não atuar de forma complementar.

Uma pesquisa encomendada pelo SEBRAE-PR e realizada pelo DATACENSO (2002) nos estados do Sul e Sudeste do Brasil mostrou que os principais motivos que levaram a consumir os alimentos orgânicos foram: em 1º lugar e 2º lugar, faz bem a saúde/saudável; em 3º lugar, sem agrotóxicos, em 4º lugar, mais sabor; e em 5º lugar, natural e qualidade do produto. Segundo a mesma pesquisa, hoje, quem consome os alimentos orgânicos são adultos e idosos pertencentes às classes sociais A e B. Sobre o perfil do consumidor brasileiro, este pode ser definido: entre 30 e 50 anos, normalmente do sexo feminino, com alto nível educacional, de classe média e com hábitos de consumo diferenciados. (BUAINAIN E BATALHA, 2007).

Com base no que foi exposto, é importante entender se esses valores percebidos influenciam na escolha e na manutenção dos consumidores nesse segmento de produto, tornando-os fiéis, a uma marca ou à proposta do produto orgânico. Para tanto, com base no

referencial teórico e com entrevistas em profundidade, a pesquisa tem como objetivo identificar a presença dos constructos confiança, satisfação e valor na lealdade do consumidor de produtos orgânicos.

O presente trabalho está inserido em um projeto de pesquisa sobre a lealdade dos consumidores de produtos orgânicos que tem como objetivo analisar a influência dos atributos dos produtos orgânicos e dos valores pessoais de seus consumidores nas diferentes fases da lealdade. Para isso, neste artigo é apresentada a primeira fase deste projeto, que teve como objetivo verificar de forma exploratória a relação entre os atributos dos produtos orgânicos (proposta, certificação, produtor/marca, características e benefícios) e os constructos valor, confiança e satisfação.

A principal motivação para a execução deste estudo é a contribuição científica sobre os fatores que influenciam na lealdade do consumidor de produtos orgânicos. Adicionalmente, sabendo da importância que o comprador tem, as informações coletadas tornam-se úteis para os produtores locais, dado que os resultados aqui obtidos podem lhes orientar sobre os aspectos importantes levados em consideração pelos consumidores.

2. REVISÃO DA LITERATURA

Estudar os consumidores proporciona a oportunidade de tentar descobrir quais distintas motivações influenciam nas suas decisões de compra. O comportamento do consumidor “é tradicionalmente pensado como o estudo de por que as pessoas compram” (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005, p. 6). Complementando esta concepção, Kotler e Keller (2006) afirmam que “o comportamento do consumidor estuda como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e seus desejos”. Ainda, Kotler (2000) defende que “o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos”.

Neste trabalho, os esforços estão voltados para compreender a relação entre as características dos produtos orgânicos e os constructos que antecedem a lealdade do consumidor. Para tanto, inicialmente, será realizado uma revisão sobre o conceito de produtos orgânicos e suas características. Será, também, conceituado lealdade e os constructos: confiança, satisfação e valor percebido.

2.1. Produtos Orgânicos

O modelo de produção orgânica é caracterizado por um sistema que promove a saúde dos solos, dos ecossistemas e das pessoas. O termo produto orgânico é reconhecido mundialmente e as primeiras normas que serviram de referência para sua comercialização foram instituídas a partir da criação da INFOAM – Federação Internacional dos Movimentos de Agricultura Orgânica. Atualmente, no Brasil, a produção e a comercialização são aprovadas pela Lei 10.831/2003 e regulamentada pelo decreto Nº 6.323 entre outros dispositivos legais. O Ministério da Agricultura (2012) propõe a seguinte definição para produto orgânico:

“Tem que ser produzido em um ambiente de produção orgânica, onde se utiliza como base do processo produtivo os princípios agroecológicos que contemplam o uso responsável do solo, da água, do ar e dos demais recursos naturais, respeitando as relações sociais e culturais.”

Além dessas características, os produtos orgânicos ainda têm como proposta a não utilização de substâncias que coloquem em risco a saúde humana e o meio ambiente. Por isso, não são utilizados fertilizantes sintéticos solúveis, agrotóxicos e transgênicos. (MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, 2012). Essas características e propostas presentes nos produtos orgânicos são responsáveis por trazer benefícios associados ao seu desenvolvimento. Nesse sentido, a INFOAM (2012) define a agricultura orgânica como um sistema que promove a saúde dos solos, dos ecossistemas e das pessoas. Esta tem como bases processos ecológicos, com biodiversidade e com ciclos adaptados às condições locais (...). Combina tradição, inovação e ciência de modo a ser benéfica para o espaço partilhado. Promove relacionamentos justos, assegurando uma boa qualidade de vida a todos os envolvidos. Ainda em relação à proposta, às características e aos benefícios associados à agricultura orgânica, a INFOAM (2012) apresenta quatro princípios previstos em seu desenvolvimento.

1. Princípio da saúde: A sua proposta é manter e melhorar a saúde dos ecossistemas e dos organismos, produzindo alimentos nutritivos e de alta qualidade, que contribuem para a prevenção da saúde e do bem-estar.
2. Princípio da Ecologia: A proposta do princípio é proteger e beneficiar o ambiente que é de todos, incluindo paisagens, clima, habitats, biodiversidade, ar e água. Para isso, tem como característica fundamental a produção em processos ecológicos e na reciclagem. Dessa forma, a produção deve se enquadrar nos ciclos da natureza e adaptar-se às condições do local.
3. Princípio da Justiça: Este princípio tem como proposta sistemas de produção, de distribuição e de comércio livres e equitativos e que englobem tanto os custos sociais quanto os ambientais. As principais características associadas a este modelo são os tratamentos dispensados aos animais e aos recursos naturais utilizados na produção.
4. Princípio da Precaução: a agricultura orgânica deverá ser gerida de forma responsável e cautelosa a fim de proteger o ambiente, a saúde e o bem estar das atuais e futuras gerações. Desta maneira, tem como proposta avaliar cuidadosamente quais tecnologias serão empregadas nos diferentes tipos de manejos e levando em consideração todos aqueles que podem ser afetados.

A certificação de produtos orgânicos no Brasil pode ocorrer de três maneiras: certificação por auditoria, sistema participativo de garantia e controle social na venda direta. Através de qualquer uma delas é possível fazer parte do Cadastro Nacional de Produtores Orgânicos (controlado pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento). Na verdade, para que o produto seja considerado orgânico, é exigência legal que o produtor de orgânicos faça parte deste cadastro. As três possibilidades para que se obtenha certificação são apresentadas a seguir (ORGANICSNET, 2012):

1. Certificação por auditoria – a certificação ocorre por meio de uma certificadora pública ou privada credenciada ao Ministério da Agricultura. A avaliação obedece a critérios reconhecidos internacionalmente e também a requisitos técnicos estabelecidos pela legislação brasileira;
2. Sistema participativo de garantia – os membros do sistema (produtores e consumidores, por exemplo) responsabilizam-se coletivamente pela emissão do selo. Para tanto, é necessária a existência de um Organismo Participativo de

Avaliação da Conformidade. É este Organismo que, legalmente constituído, responderá pela emissão do selo;

3. Controle social na venda direta – neste caso, a certificação não é obrigatória já que se trata de agricultura orgânica familiar com venda direta ao consumidor final. Assim, a exigência é o credenciamento em uma organização de controle social cadastrado em um órgão fiscalizador oficial.

Essas características, propostas e benefícios descritos até então são importantes para que possa verificar quais desses atributos estão presentes nas percepções dos consumidores.

2.2. Lealdade

Inserido nos estudos sobre o comportamento do consumidor está a lealdade do consumidor. A lealdade está intimamente relacionada ao compromisso estabelecido entre o consumidor e determinada marca, ainda que exista forte influência de empresas concorrentes, o consumidor leal não abre mão da sua marca de preferência, tem uma resistência maior à mudança (KOTLER; KELLER, 2006). A lealdade a uma determinada marca não deve se ater apenas a situações de repetição, proporção, frequência e probabilidade de compras e recompras (ESPARTEL; MÜLLER NETO; POMPIANI, 2009). Este conceito não difere do que propõe Oliver (1997), para ele a lealdade é composta por quatro fases, sendo as três primeiras vinculadas à atitude (cognitiva, afetiva e conativa) e a última relativa ao comportamento (ação).

Segundo Oliver (1997), a fase lealdade cognitiva é caracterizada pela preferência do consumidor por uma marca dentre as existentes no mercado. Essa preferência é baseada apenas em crenças com relação àquela marca. Logo, a cognição pode ter origem a partir de conhecimento prévio sobre a marca ou mesmo ser adquirida pela experiência pessoal com o produto ou serviço. Nessa fase, a lealdade tem caráter superficial baseado em experiências.

A fase afetiva trata da lealdade à marca codificada na mente do consumidor. É uma atitude positiva em relação à marca que se origina da satisfação cumulativa com repetidas situações de compra e uso. Enquanto a cognição é bastante sujeita a argumentações contrárias, a afetividade não o é, tornando esta lealdade mais forte, mas dependente da força afetiva da marca (OLIVER, 1997).

A fase conativa caracteriza-se pela intenção, que é influenciada pelas sucessivas experiências positivas de afeto em relação à marca. Oliver (1997) afirma que a conação, no caso de situações de compra, implica em um compromisso de recompra de uma marca específica. Nessa fase, a lealdade está vinculada à motivação, que é sustentada pelo comprometimento e pela consistência cognitiva.

A fase ação é caracterizada pelas intenções anteriormente adquiridas, que se transmutam em ação, ou seja, são acompanhadas de um desejo adicional de superar obstáculos que possam impedir o ato de compra. Se esse comprometimento e as ações são repetidos, uma ação inercial se desenvolve, facilitando a recompra de um produto ou serviço. Nessa fase, a lealdade se baseia na pré-disposição de agir (OLIVER, 1997).

Para fundamentar a discussão sobre lealdade, serão adotados três constructos teóricos. Os dois primeiros, satisfação e confiança, estão entre os principais constructos de relacionamento e lealdade (ROCHA e LUCE, 2006; MACADAR, 2008; HENRIQUE, 2009). O terceiro constructo, valor percebido, apresenta uma crescente importância nos estudos sobre lealdade (BRASIL, 2006).

2.2.1.Satisfação

Satisfação é a percepção de que o desempenho de um produto atendeu ou excedeu às expectativas do cliente, gerando uma sensação de prazer resultante dessa verificação (KOTLER, 2000). Esse sentimento leva o consumidor a repetir sua compra na mesma marca por entender que há uma maior possibilidade de manter-se satisfeito (CHURCHILL; PETER, 2000) e quando há essa confirmação a tendência de comportamento é a de tornar-se fiel a marca.

No entanto, essa dinâmica não é exata. A simples sensação de satisfação, não garante a lealdade do consumidor, visto que outros elementos situacionais podem influenciar nesse processo (OLIVER, 1997). Brasil (2006) valoriza a satisfação como um determinante da intenção de lealdade, no entanto a posiciona como um antecedente do valor percebido, elemento mediador entre satisfação e lealdade. Diferente de Laran e Espinoza (2004) que apresentam a satisfação como um influenciador direto da lealdade.

Apesar de destacarem a lealdade como segundo conseqüente mais importante da satisfação, Matos e Henrique (2006), ao analisarem seus resultados originários de uma meta-análise dos estudos empíricos sobre os antecedentes e conseqüentes da satisfação e lealdade, identificaram como relação mais significativa a influência da satisfação sobre a confiança, sendo este o elemento mediador entre satisfação e lealdade. Concordando com este estudo, Brei e Rossi (2005) destacam a confiança e o comprometimento como os grandes responsáveis pela lealdade. Segundo os autores a satisfação, seria a responsável pela lealdade de clientes com pouco tempo de relacionamento com a empresa exigindo a interferência de outros fatores como determinação pessoal e suporte social para que a lealdade se torne duradoura (OLIVER, 1999).

O termo satisfação traz consigo uma amplitude de definições, entre elas, a mais comumente utilizada no cotidiano das pessoas refere-se à manifestação de sentimentos nos relacionamentos estabelecidos, sejam eles pessoais, profissionais ou comerciais. A satisfação, em Marketing, está geralmente ligada à realização do consumidor nas relações de troca que mantém com o mercado (ESPARTEL; MÜLLER NETO; POMPIANI, 2009). Dentre as conseqüências da satisfação é possível destacar: o comportamento de reclamação, a comunicação boca-a-boca negativa e a repetição na compra. O comportamento de reclamação caracteriza uma forma do cliente “desabafar” diante de uma situação insatisfatória. A comunicação boca-a-boca negativa caracteriza a propagação de uma insatisfação com a capacidade de influenciar redes de relacionamento do cliente insatisfeito. A repetição na compra pode indicar a satisfação do cliente que, ao se sentir satisfeito aumenta a probabilidade de novas compras.

2.2.2.Confiança

A confiança é um elemento de grande importância para os relacionamentos duradouros. O comprometimento e a confiança aparecem quando a firma mantém o relacionamento provendo recursos, oportunidades e benefícios, oferecendo e mantendo um alto padrão de valores, comunicando informações valiosas e permitindo vantagens para os parceiros (MORGAN; HUNT, 1994). Morgan e Hunt (1994) afirmam que confiança e comprometimento são centrais nos estudos de marketing de relacionamento, pois ampliam a cooperação entre os parceiros, reduzem os riscos de troca por parceiros alternativos, e minimizam a percepção de risco em função da diminuição de ações de oportunismo por parte dos parceiros.

Para Garbarino e Johnson (1999), a confiança, tanto quanto a satisfação e o comprometimento, são construtos que influenciam as intenções de relacionamentos dos clientes como fortes ou fracos perante as empresas. Esses autores entendem que a confiança é fator fundamental nas trocas relacionais, pois é capaz de influenciar a intenção de compra e a lealdade. Situação esta corroborada por Reiccheld e Schefter (2000), ao sustentarem que, para ganhar a lealdade do cliente, primeiro deve-se ganhar a confiança dele.

É interessante notar que o construto fundamental para a formação de comportamentos leais dos consumidores era considerado até pouco tempo como sendo a satisfação. Todavia, há de se considerar que o cliente pode estar satisfeito e ainda assim não ser leal (OLIVER, 1999), o que justifica a inclusão da confiança como um importante fator preditor da lealdade (GARBARINO; JOHNSON, 1999; AGUSTIN; SINGH, 2005; BREI, 2001; SIRDESMUKH; SINGH; SABOL, 2002). Moorman, Zaltman e Deshpandé (1993) ponderam que a confiança é um aspecto que pode ou não estar presente em relacionamentos, todavia a presença da confiança deve ser considerada um determinante para a existência de qualidade em relacionamentos de longo prazo.

Moorman et al. (1992) defendem que a confiança está relacionada a variáveis como crença, sentimento e expectativa. Morgan e Hunt (1994) ampliam os pontos importantes ligados à confiança, ao incluir consistência, competência, honestidade, responsabilidade, benevolência e integridade dos parceiros.

Todas essas características e variáveis levam a uma série de conceituações para a confiança. Morgan e Hunt (1994, p. 23) definem a confiança como “uma vontade de contar com um parceiro de trocas em que se tem confiança”. Outros autores conceituam confiança como um estado psicológico em que existe aceitação de vulnerabilidade, baseado em expectativas positivas relacionadas às intenções e comportamentos dos outros (SINGH; SIRDESHMUKH, 2000; ROUSSEAU et al., 1998).

Grönroos (2000) define confiança como a expectativa de uma parte de que a outra irá comportar-se de maneira previsível em determinada situação. Agustin e Singh (2005, p. 97) afirmam que a confiança é representada “pela crença confidencial de um cliente de que o vendedor irá entregar os serviços prometidos”, semelhante ao proposto por Levy e Weitz (2000), que defendem que a confiança está relacionada à crença de uma parte de que a outra cumprirá suas obrigações.

Assim, pode-se perceber que vários autores sustentam a afirmativa de que a confiança precede a lealdade. Todavia, alguns pesquisadores como Agustin e Singh (2005), Sirdeshmukh et al (2002) e Ribas (2006) sugerem que uma variável possa mediar essa relação: o valor, que será analisado a seguir.

2.2.3. Valor Percebido

O valor é reconhecido pelos pesquisadores e profissionais de marketing como um dos construtos mais relevantes do relacionamento, tanto no seu estudo individual quanto na relação com outros construtos, como confiança e lealdade (PERIN et al., 2004; SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002; PORTO, 2003; BREI, 2001; CORNÉLIUS, 2006; ESPARTEL, 2005).

Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) definem o valor como uma variável mediadora entre a confiança e a lealdade. Esses autores afirmam que a confiança cria valor ao promover benefícios relacionais frutos da interação com o fornecedor de serviços e ao reduzir a

incerteza nos processos de troca. Para Slater e Narver (2000), uma posição superior de valor é atingida quando uma empresa cria mais valor para o cliente do que os seus competidores; e esse valor é criado quando os benefícios ao cliente, associados ao produto, excedem os custos da oferta. Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) desenvolvem um modelo no qual relacionam a confiança com a lealdade, e apontam o valor como elemento mediador do efeito da confiança na lealdade. Segundo os autores, a confiança cria valor por proporcionar benefícios decorrentes da interação com a empresa e por reduzir a incerteza com expectativas consistentes e confiáveis. Na mesma linha, Agustin e Singh (2002) confirmam que a percepção que o cliente tem de valor, decorrente de trocas relacionais, tem efeito positivo e direto sobre a lealdade do cliente.

Gardner (2001) afirma que o valor é o principal precedente da lealdade, sendo considerado fator chave para a conquista da competitividade. Nesse sentido, Sirdeshmukh et al (2002) e Lam et al (2004) defendem que os clientes podem permanecer leais a uma empresa se perceberem que estão recebendo maior valor do que receberiam de uma empresa concorrente. Rust, Zeithaml e Lemon (2001) acrescentam que valor é a base para o relacionamento da empresa com o cliente, pois se o cliente não perceber valor na oferta da empresa, pouco efeito terão as estratégias de marca e retenção na construção do relacionamento.

Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) definem valor como a percepção dos consumidores daquilo que diz respeito à diferença entre os benefícios e os custos de manter-se um relacionamento com um fornecedor de serviços. Os autores entendem que em trocas relacionais deve-se proporcionar o maior valor possível para os clientes. Grönroos (2000) destaca que a existência de confiança num parceiro de negócios é importante para clientes que veem mais valor no próprio relacionamento, diferentemente dos clientes mais transacionais, que esperam que toda transação seja satisfatória. Espartel e Rossi (2006) verificam que o valor percebido medeia os relacionamentos existentes entre a empresa e o cliente, reforçando os relacionamentos quando em altos níveis.

Kotler e Keller (2006, p.140), de forma semelhante, dizem que o valor percebido pelo cliente é “a diferença entre a avaliação que o cliente potencial faz de todos os benefícios e custos relativos a um produto ou serviço e as alternativas percebidas”, sendo o valor total o conjunto de benefícios (econômicos, funcionais e psicológicos) que os clientes esperam de um determinado produto ou serviço. O custo total é o conjunto de custos em que os consumidores esperam incorrer para avaliar, obter, utilizar e descartar um produto ou serviço, incluindo os custos monetários, de tempo, de energia física e psíquicos. Woodruff (1997) também chama atenção para a questão dos atributos, ao definir valor como sendo a percepção do consumidor sobre as preferências e as avaliações dos atributos, além do desempenho e das consequências geradas pelo uso do produto.

Sheth et al. (1991 apud PURA, 2005) identificaram cinco tipos diferentes de valor que as pessoas buscam, à medida que tentam satisfazer suas necessidades e desejos: (a) valor funcional: a utilidade percebida quando de uma escolha particular provém benefícios utilitários ou funcionais para o consumidor; (b) valor social: a utilidade percebida em função da aprovação social associada a um grupo particular de referência; (c) valor emocional: obtido quando a escolha desperta sensações e sentimentos afetivos para o consumidor; (d) valor epistêmico: obtido quando a decisão de compra busca satisfazer um desejo por conhecimento, curiosidade ou novidade; (e) valor condicional: valor obtido de acordo com as circunstâncias que impactam na escolha, que podem ser sazonais, emergenciais ou um evento isolado. São fatores que podem ajudar na decisão, ou alterar a importância dos demais valores citados.

Outros autores defendem que há quatro tipos diferentes de valor, de natureza dinâmica, e que variam de acordo com o estágio de relacionamento entre um consumidor e uma empresa (PARASURAMAN; GREWAL, 2000; WOODRUFF, 1997): (a) valor de aquisição: diz respeito ao ganho associado aos benefícios comparado ao dinheiro dado para aquisição e uso do produto ou serviço; (b) valor transacional: refere-se ao nível de satisfação que o consumidor tem ao adquirir o produto por um bom preço, comparado com sua própria referência interna sobre preços; é o prazer de conseguir um bom acordo ou transação; (c) valor de uso: diz respeito à utilidade derivada do uso do produto ou serviço. É o ganho obtido pelo real uso do bem; (d) valor de resgate ou retenção: refere-se aos benefícios obtidos ao término do serviço, chamados de benefícios residuais do uso ou consumo do produto. Alguns autores salientam que não é em todo tipo de compra que se avaliam mais atentamente benefícios e custos. Churchill e Peter (2000) defendem que somente em compras organizacionais, ou em situações mais importantes ocorre esse tipo de avaliação.

Valor percebido é a diferença entre o valor total para o cliente e o custo total para o cliente (KOTLER; KELLER, 2006). Em outras palavras, é a percepção do que é recebido pelo consumidor em troca do que é dado à empresa (ZEITHAML, apud Matos e Henrique, 2006).

Sirdeshmuck et al. (2002) e Morgan e Hunt (1994) discutem a percepção de valor por parte do comprador quando compradores e fornecedores compartilham valores e metas. Os autores entendem essa convergência de interesses como um fator que contribui com o desenvolvimento de relacionamentos duradouros. Dessa forma, tende-se a entender o valor percebido como um influenciador da lealdade. Sirdeshmuck et al. (2002), Brei e Rossi (2005) e Matos e Henrique (2006) propõem o valor como um antecedente da lealdade, os dois primeiros estudos como um elemento mediador entre lealdade e confiança e o último apenas como antecedente da lealdade.

4. MÉTODO

Esta é uma pesquisa do tipo exploratória. Seguindo as características definidas por Malhotra (2006), para este tipo de estudo, o principal objetivo é auxiliar o pesquisador a compreender os problemas de pesquisa. Gil (2008) reforça esta ideia, destacando que o objetivo de uma pesquisa exploratória é proporcionar uma visão geral acerca de determinado fato.

Buscando identificar e definir a presença da lealdade e dos constructos satisfação, confiança e valor percebido no consumidor de produtos orgânicos, foi realizada uma pesquisa exploratória através de entrevistas em profundidade com consumidores de produtos orgânicos de Porto Alegre. Foram realizadas entrevistas em profundidade, entre outubro de 2012 e março de 2013, com 16 consumidores abordados em locais de comercialização de produtos orgânicos e escolhidos de acordo com a conveniência do pesquisador, ou indicados por serem reconhecidamente consumidores de produtos orgânicos. As entrevistas foram gravadas, transcritas e posteriormente inseridas no programa Sphinx para realizar a análise de conteúdo.

Após a revisão dos conceitos, partiu-se para a elaboração do roteiro a ser utilizado em entrevistas. De acordo com Malhotra (2006), este tipo de pesquisa tem como características a flexibilidade e a não estruturação, podendo então ser executada com entrevistas individuais (caso deste trabalho). Um aspecto bastante importante das entrevistas, e que é capaz de proporcionar mais riqueza na análise, é o fato de existirem outras fontes de informação, tais como linguagem corporal, entonação da voz e ênfase nas respostas. (GIL, 2008).

Em decorrência da flexibilidade e da não estruturação, a ordem das perguntas e muitas vezes a maneira como elas foram feitas são diferentes de uma entrevista para outra. Ainda, algumas perguntas não foram respondidas diretamente, bem como outras perguntas surgiram no decorrer das entrevistas.

O principal critério levado em consideração para julgar se a pessoa era ou não representativa para o estudo, foi a frequência de consumo de orgânicos. Esta foi uma pergunta filtro realizada e, quem consumia duas vezes ou mais por semana era convidado a participar da pesquisa.

5. RESULTADOS

O principal objetivo da análise visa relacionar os conceitos da lealdade e dos constructos com os atributos dos produtos orgânicos. Um fator importante levado em consideração para análise foi o tempo de consumo dos entrevistados, sendo que 4 consumiam a menos de 5 anos e 3 consumiam a mais de 25 anos em geral o tempo de consumo foi em torno de 14 anos.

Proposta, características e benefícios foram muitas vezes tratados pelos consumidores como constructos muito próximos um do outro, por vezes até equivalentes entre si. Foi percebido que, quando se fala em "produto orgânico", logo vem à mente das pessoas produtos do gênero alimentício - e normalmente de origem vegetal. As principais expressões utilizadas pelos entrevistados para definir produto orgânico foram "não modificado"; "sem transgênico"; "sua forma mais pura"; "não artificial"; "natural"; "sem agrotóxico"; "sem químicos"; "mão-de-obra familiar"; "produção pequena"; "artesanal"; "menos etapas de industrialização"; "ser da época".

No momento da definição de um produto orgânico, as frases dos entrevistados remetem aos fundamentos de três dos quatro princípios destacados pela INFOAM como sendo os princípios para o desenvolvimento da agricultura orgânica. Quando eles falam em "não modificado"; "sua forma mais pura"; "não artificial"; "natural"; "sem agrotóxico" e "sem químicos", estão fazendo referência ao princípio da saúde, que tem como benefício a manutenção do bem estar físico, mental, social e ecológico. Quando eles evocam "ser da época", estão referindo-se ao princípio da Ecologia, que se fundamenta nos ciclos dos sistemas ecológicos vivos. Ao utilizar as expressões "mão-de-obra familiar"; "produção pequena"; "artesanal"; "menos etapas de industrialização", "sem transgênico"; ocorre referência ao princípio da precaução. Isso por que tal princípio propõe a avaliação de todas as possibilidades de tecnologias a serem utilizadas em cada tipo de produção, bem como a avaliação do risco oferecido a todos os envolvidos. Leva em consideração tanto conhecimentos científicos quanto tradicionais e empíricos. Desta forma, reduz os riscos que poderiam ser trazidos por algo com consequências ainda imprevistas. O princípio da Justiça, embora não tenha sofrido referência entre as definições mais comuns dadas aos orgânicos pelos entrevistados, aparece em outros momentos em entrevistas específicas.

O fato de os produtos não possuírem veneno em sua composição e, conseqüentemente, não prejudicarem o organismo humano, foi algo percebido por muitos dos entrevistados como um benefício. Ademais, as características mais percebidas por entrevistados que consomem há muito tempo são o sabor diferenciado (mais gostoso, mais acentuado), o tamanho (normalmente menores que os convencionais) e o fato de o produto ser mais feio, com características mais irregulares. Uma das entrevistadas, inclusive, destacou que quando um produto é muito grande, ela desconfia. Outra característica percebida é o cheiro – o fato de o produto possuir seu verdadeiro cheiro. Alguns entrevistados comentaram sobre os motivos

(contingências do tempo e compartilhamento da produção com alguns “bichinhos”) pelos quais acreditam que os produtos sejam mais irregulares e muitas vezes menores que os não orgânicos.

O sabor, que já havia sido destaque nas características dos produtos orgânicos, voltou a ser mencionado quando se perguntou sobre os benefícios. Também foi percebida uma forte tendência entre os entrevistados em perceber os produtos orgânicos como algo que, no longo prazo, beneficia a saúde. Nesse sentido, muitos deles comentaram que não consumir agrotóxicos beneficia a saúde e alguns acreditam que o consumo de orgânicos minimiza as chances de desenvolver câncer – um dos entrevistados ainda comentou sobre a insegurança dos produtos transgênicos, já que não existem estudos científicos comprovando suas consequências.

Segundo os entrevistados, o consumo de produtos orgânicos é importante para incentivar e auxiliar os produtores locais, uma forma de dizer não à pressão de grandes empresas pela monocultura na produção agrícola - e desta forma um estímulo à multicultura. Ainda, foi comentado que é importante consumir para incentivar quem os produz, quem investe na ideia (nesse caso, não unicamente o produtor rural).

O comportamento em relação à identificação do selo é bem distinto quando se fala em compras nas redes varejistas e compras nas feiras. Enquanto nas feiras os consumidores tendem a não procurar por selos, no varejo a identificação do mesmo foi mais comentada.

Dentre os entrevistados que compram nas redes varejistas, todos verificam o selo. Alguns disseram que apenas verificam e que dão preferência para os que possuem selo e outros disseram que o selo é indispensável. Quando questionados sobre qual o selo verificado, poucos tinham certeza a respeito de qual selo verificam, apenas comentaram que procuram o quê está escrito nele - "produto orgânico" ou então "100% orgânico". Um entrevistado salientou a questão da regionalização, quando estava em frente a prateleira para escolher o produto, optava por aquele produto produzido o mais próximo possível da região onde vive, de maneira a apoiar o desenvolvimento local. Outra percepção é a de que o selo encarece o produto - e uma entrevista afirmou que não pagaria mais que 30% em relação ao preço de um produto não orgânico. No geral, foi possível extrair das entrevistas que quando as compras são realizadas em um varejo, há um distanciamento entre o produtor e o consumidor, e por isso, existe a necessidade de que uma terceira entidade certifique a produção do orgânico. Isto é uma forma de o consumidor confiar de que está comprando aquilo que é proposto. No entanto, apenas um entrevistado afirmou possuir maior confiança em uma entidade certificadora, por motivos de pesquisar e conhecer o trabalho realizado pela entidade específica.

Os entrevistados que compram em feiras tendem a confiar no ambiente e nos vendedores. Não costuma 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 fiéis a compra e atraindo pessoas queridas para que estes também possam conhecer e conviver neste ambiente.

A importância do produtor é muito grande, pois foi extremamente ressaltada por quatro dos entrevistados, que fizeram comentários como "traz a confiança de que o produto é mesmo orgânico" ou "os produtores são amigos". Em contrapartida, também teve o caso de uma consumidora (consome há pouco tempo, iniciou o consumo por preocupação com sua saúde e compra exclusivamente em redes varejistas) que relatou não confiar no produtor de jeito algum, o que importa para ela é o selo presente nos produtos do mercado, pois ele traz a segurança de que alguém fiscalizou a produção.

Das entrevistas não foi possível extrair nenhuma marca que seja lembrada pelos entrevistados, ficou evidenciado de que os mesmos não possuíam interesse pela marca, mas sim, pelo produto orgânico e, em alguns casos, à importância do selo.

A partir das análises realizadas foi possível propor uma relação entre os atributos identificados e os constructos da lealdade para que seja possível a construção do instrumento de coleta da próxima fase (quantitativa) da presente pesquisa. O Quadro 1, apresenta tal relação a partir dos relatos dos entrevistados.

Quadro 1. Relação entre os atributos dos produtos orgânicos e os Constructos da Lealdade

Atributos	Constructos
O produto orgânico é mais saboroso.	Satisfação
O produto orgânico é mais feio.	Satisfação
O cheiro do produto orgânico.	Satisfação
A consistência do produto orgânico.	Satisfação
O produto orgânico possui maior período para consumo em comparação ao produto não orgânico.	Satisfação
O produto orgânico possui uma dimensão menor em comparação ao produto não orgânico.	Satisfação
O produto orgânico não possui agrotóxico.	Satisfação
O produto orgânico faz bem para saúde.	Satisfação
O produto orgânico é fácil de ser encontrado no supermercado.	Satisfação
O produto orgânico é fácil de ser encontrado em feiras.	Satisfação
A disponibilidade de produto orgânico é restrita a região e a sazonalidade.	Satisfação

A produção é feita na região.	Satisfação
A venda é feita sem intermediários.	Satisfação
O preço do produto orgânico	Satisfação
O atendimento prestado pelo produtor.	Satisfação
A existência de marca.	Satisfação
Selo no produto orgânico.	Confiança
Conhecer uma entidade certificadora.	Confiança
Conhecer uma marca.	Confiança
Conhecer o produtor.	Confiança
Conhecer o local da produção.	Confiança
Ambiente de feira.	Confiança
Capacidade de identificar características do produto orgânico.	Confiança
Conhecer uma Cooperativa (Associação)	Confiança
O produto orgânico é mais saudável.	Valor percebido
O produto orgânico desenvolve a saúde dos produtores.	Valor percebido
O produto orgânico desenvolver a agricultura familiar.	Valor percebido
O produto orgânico desenvolve a economia local.	Valor percebido
O ambiente de feira.	Valor percebido
A produção orgânica não degrada o meio ambiente.	Valor percebido
A produção orgânica zela pela criação de animais sem hormônios.	Valor percebido
A produção orgânica se preocupa com a qualidade de vida dos animais.	Valor percebido
O valor de estar incentivando uma atividade econômica ecologicamente	Valor percebido

correta é superior ao preço do produto.	
---	--

Fonte: Elaborado pelo autor.

De maneira geral, pode-se relacionar a satisfação dos clientes com os produtos e com os ambientes de compra, quanto a características do produto, sabor, benefícios e serviços prestados. A confiança está relacionada a basicamente três fatores, certificação, ambiente de venda e produtor. Quanto ao valor percebido, julgo este constructo o mais importante na construção da lealdade, pois existe um sentimento dos consumidores de estarem buscando uma vida mais saudável, preservando a vida dos produtores e do meio ambiente. Além do mais, foi percebido que o ambiente de feira, além de ser o local de compra, é o local onde se vai para socializar, ou seja, tomar chimarrão e conversar.

CONCLUSÃO/CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa, com base no referencial teórico e nas entrevistas em profundidade, buscou identificar a presença dos constructos confiança, satisfação e valor na lealdade do consumidor de produtos orgânicos. A fim de alcançar o objetivo principal, o mesmo foi segmentado em dois. O primeiro busca identificar quais os atributos dos produtos orgânicos são percebidos pelos consumidores. O segundo buscou relacionar os atributos com os constructos satisfação, confiança e valor percebido.

Em relação aos atributos características, benefícios e propostas, todos os aspectos referentes a eles na teoria foram destacados pelos consumidores. Destacaram-se aqui a não utilização de agrotóxicos, o cuidado com a saúde e o sabor. Além do mais, foi possível identificar a preocupação em manter e desenvolver o ambiente de feira como um local de trocas e convivência.

Os aspectos que os consumidores mais levam em consideração no momento da compra são aqueles relacionados à forma de produção, ou seja, a não utilização de agrotóxicos. Visto que esta é a essência do produto que estão buscando e, também, pois esta característica está fortemente associada à preocupação que os consumidores demonstram com sua saúde pessoal.

Foi percebida uma relação muito forte entre consumidores e produtores. Nesse sentido, destaca-se o fato de os consumidores acreditarem que determinado produto é orgânico com base na relação que eles têm com o produtor, bem como na sua percepção das características dos produtos orgânicos. Da mesma forma, percebeu-se que essa segurança decorre da confiança que eles têm no produtor, o que faz com que voltem a repetir as compras. Também foi possível perceber uma relação entre local habitual de compra, verificação do selo, confiança no selo e no produtor. Enquanto nas feiras ocorre uma maior identificação com o nome do produtor, no mercado a identificação é com o selo de certificação e a escolha pode depender quanto ao preço e a região onde é produzido o produto.

Importante destacar que a pesquisa possuiu como limitação a subjetividade empregada na percepção dos entrevistados e dos ambientes de entrevista.

Este trabalho teve como importância a familiarização com aspectos dos produtos orgânicos, buscando identificar particularidades que são importantes para elaboração do instrumento de coleta da fase quantitativa do projeto. Através deste trabalho foi possível identificar quais são os elementos dos produtos orgânicos que mais são levados em consideração no momento da compra, bem como quais as principais motivações dos consumidores ao comprar produtos orgânicos. Estes dados ajudarão no desenvolvimento da

pesquisa na fase quantitativa. Nesta outra etapa buscar-se-á mensurar a influência dos constructos na lealdade do consumidor de produtos orgânicos. Adicionalmente, sabendo da importância que o comprador tem, as informações coletadas tornam-se úteis para os produtores locais, dado que os resultados aqui obtidos podem lhes orientar sobre os aspectos importantes levados em consideração pelos consumidores.

REFERÊNCIAS

- ALTIERI, M. A. Agroecologia: a dinâmica produtiva da agricultura sustentável. 3. ed. Porto Alegre: Editora da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2001.
- AGUSTIN, Clara; SINGH, Jagdip. Curvilinear Effects of Consumer Loyalty Determinants in Relational Exchanges. *Journal of Marketing Research*, v. 42, n. 1, p. 96-108, 2005.
- BARBOSA, Silmara de Carvalho et al. Perfil do consumidor e oscilações de preços de produtos agroecológicos. 2011, vol.41, n.4 ISSN 1983-4063.
- BENEVIDES, Luciana. "HowStuffWorks - Como funciona a agricultura orgânica". Publicado em 03 de outubro de 2007 (atualizado em 16 de junho de 2008) <<http://ambiente.hsw.uol.com.br/agricultura-organica2.htm>> (29 de julho de 2013)
- BLACKWELL, Roger D. ENGEL, James F. MINIARD, Paul. Comportamento do Consumidor. São Paulo – Thomson, 2005.
- BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Controle social na venda direta ao consumidor de produtos orgânicos sem certificação / Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Secretaria de Desenvolvimento Agropecuário e Cooperativismo. – Brasília : Mapa/ACS, 2008. 24 p. ISBN: 978-85-99851-46-3
- 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*, Curitiba, v. 9, n. 2, June 2005
- BUAINAIN, A. M.; BATALHA, M;O; Agronegócios: cadeia produtiva de produtos orgânicos. Brasília, DF:IICA/MAPA/SPA, 2007.
- CALLEGARO, D.; PADULA, A.D.; CALLEGARO, C.A.M. Internacionalização da oferta do vinho orgânico: um estudo sobre os valores pessoais e as motivações de compra entre consumidores internacionais. In: VIEIRA, G.B.B.; SANTOS, C.H.S. (Org.) *Logística e rede de valor*. São Paulo: Aduaneiras, 2008.
- CHURCHILL JUNIOR., G. A.; PETER, J. P. *Marketing: criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva, 2000.
- CORNELIUS, Paulo. As relações entre confiabilidade, confiança, valor e lealdade no contexto do varejo de vestuário. Dissertação (Mestrado em Administração). MAN, PUCRS, Porto Alegre, 2006.
- DAROLT, M. R. Comparação da Qualidade do Alimento Orgânico com o Convencional In: STRIGHETA, P.C & MUNIZ, J.N. *Alimentos Orgânicos: Produção, Tecnologia e Certificação*. 1 ed. Viçosa : Universidade Federal de Viçosa - UFV, 2003, p. 289-312.
- DATAcenso. Mercado de Produtos Orgânicos: Consumidor. Curitiba: SEBRAE, 2002. p.89
- ESPARTEL, L. B. Um estudo longitudinal da lealdade do cliente e de seus antecedentes. Tese (Doutorado). Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA/EA/UFRGS), 2005.
- ESPARTEL, Lélis; MÜLLER NETO, H. F.; POMPIANI, Ana Emília Mallmann. Amar é ser fiel a quem nos trai: a relação do torcedor com seu time de futebol. *Organizações & Sociedade*, v. 16, p. 59-80, 2009.
- FRANÇA, V.; MOREIRA, T. *Agricultor ecológico: técnicas alternativas de produção*. São Paulo: Nobel, 1988.
- GIL, Antonio Carlos. *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. – São Paulo: editora Atlas S/A, 2008.

- GARBARINO, E.; JOHNSON, M. The different roles of satisfaction, trust and commitment for relational and transactional consumers. *Journal of Marketing*, Chicago, Iss.2, v. 63, p. 70-87, apr. 1999.
- GARDNER, B. What do customers value? *Quality Progress*, p. 41-48, Nov. 2001.
- GONZAGA, C.A.M. Marketing verde de produtos florestais: teoria e prática. *Floresta*. Curitiba, v. 35, n.2, mai/ago, 2005.
- GROONRÖÖS, C. *Services Management and Marketing – a customer relationship management approach*. 2. ed. England: Wiley, 2000. p. 394.
- HENRIQUE, Jorge Luiz. *Dos Valores Pessoais às fases da lealdade*. 2009. 289 f. Tese (Doutorado) - Ufrgs, Porto Alegre, 2009.
- IFOAM. The Principles of Organic Agriculture. Disponível em: <<http://www.ifoam.org/en/organic-landmarks/principles-organic-agriculture>>. Acesso em: 4 mar 2013.
- IFOAM. Definition of Organic Agriculture. Disponível em: <http://www.ifoam.org/growing_organic/definitions/doa/index.html>. Acesso em: 2 out. 2012.
- KEATING, M. *Agenda 21 for change: a plain language version of Agenda 21 and other Rio agreements*. Geneva: Centre for our common future, 1993.
- KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. Tradução de Bazán Tecnologia e Linguística – São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- LAM, S.Y.; SHANKAR, V.; ERRAMILI, M.K.; MURTHY, B. Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration From a Business-to-Business Service Context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v.32, n.3, p.293-311, 2004.
- LARAN, Juliano Aita; ESPINOZA, Francine da Silveira. Consumidores satisfeitos, e então? Analisando a satisfação como antecedente da lealdade. *Revista de administração contemporânea*, Curitiba, v.8, n.2, June 2004. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S141565552004000200004&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 12 Out 2010.
- MACADAR, B.M. A efetividade de construtos de marketing de relacionamento nas interações dos atores envolvidos no arranjo produtivo local moveleiro de Bento. Porto Alegre: FEE, 2008. 270p (Teses FEE n. 10)
- MALHOTRA, Naresh. *Pesquisa em marketing: uma orientação aplicada*. Tradução Laura Bocco. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MARTINS, L. et al. O perfil dos consumidores de arroz ecológico no RS. In: Congresso Brasileiro de Economia e Sociologia rural, 40. Passo Fundo, 2002. [Anais ...] Brasília: SOBER, 2002. CD-ROM
- MENEZES, Daniela Callegaro de. Os valores pessoais dos consumidores internacionais de vinho orgânico: um estudo comparativo entre grupos. Daniela Callegaro de Menezes. Porto Alegre, 2006.
- MENEZES, D.; PADULA, A.D.; CALLEGARO, C.A.M. Internacionalização da oferta do vinho orgânico: um estudo sobre os valores pessoais e as motivações de compra entre consumidores internacionais. In: Encontro de Estudos em Estratégia. São Paulo: ANPAD, 2007.
- MINISTÉRIO DA AGRICULTURA. Legislação. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/desenvolvimento-sustentavel/organicos/legislacao>>. Acesso em: 01 ago. 2012.
- MONTEIRO, M. N. de C. et al. Os alimentos orgânicos e a percepção de seus atributos por parte dos consumidores. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO FEA-USP, VII., 2004, São Paulo. Disponível em: <

http://www.ead.fea.usp.br/Semead/7semead/paginas/artigos%20recebidos/marketing/MKT08_-_Os_alimentos_organicos_consumidores.PDF>. Acesso em: 13 ago. 2012.

MOORMAN, C.; ZALTMAN, G.; DESHPANDÉ, R. Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations. *Journal of Marketing Research*, v.29, n.3, p.314-28, ago. 1992.

MOORMAN, C.; DESHPANDÉ, R.; ZALTMAN, G. Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of Marketing*, vol. 57, January 1993.

MORGAN, R.; HUNT, S. The commitment-trust theory of relationship marketing, *Journal of Marketing*, Chicago, Iss. 3, v. 58, p. 20-38, July 1994.

OLIVER, Richard L. *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. 1.ed. New York: Irwin McGraw-Hill, 1997.

OLIVER, R. Whence customer loyalty? *Journal of Marketing*, Chicago, Special Issue, v. 63, special issue, p. 33-44, 1999.

ORGANICSNET. *MANUAL DE CERTIFICAÇÃO DE PRODUTOS ORGÂNICOS*. Disponível em: <<http://www.organicsnet.com.br/certificacao/manual-certificacao/>>. Acesso em: 07 set. 2012.

PERIN, Marcelo Gattermann; SAMPAIO, Cláudio Hoffmann; BREI, Vinícius Andrade; PORTO, C. de A. As relações entre confiabilidade, confiança, valor e lealdade no contexto de educação a distância. *Dissertação (Mestrado em Administração) – Mestrado em Administração e Negócios, Faculdade de Administração, Economia e Contabilidade, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2003.*

PURA, M. Linking perceived value and loyalty in location-based mobile services. *Managing Service Quality*, v. 15, n. 6, p. 509-538, 2005.

REICHHELD, Frederick F.; SCHEFTER, Phil "E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web," *Harvard Business Review*, 78 (July/August), 105-13, 2000.

RIBAS, José Roberto. *As Dimensões da Lealdade do Consumidor nos Serviços de Beleza*. In: *Anais do 30º EnANPAD*. Salvador (BA), 2006.

ROCHA, A.; LUCE, F.B. Relacionamento entre compradores e vendedores: origens e perspectivas no marketing de relacionamento. *Revista de Administração de Empresas*. v. 46, n. 3, p. 87-93, jul/set, 2006.

ROUSSEAU, D. et. al. Not so different After All: a cross discipline view of trust. *Academy of Management Review*, Briarcliff Manor, Iss. 3, v. 23, n. 3, p. 393-404, Jul. 1998.

RUST, Roland T.; ZEITHAML, Valerie A.; LEMON, Katherine N. *O valor do cliente: o modelo que está reformulando a estratégia corporativa*. Porto Alegre: Bookman, 2001.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. *Comportamento do Cliente: Indo Além do Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Atlas, 2001.

SHETH; J. N.; PARVATIYAR, A. Relationship marketing in consumer markets: antecedents and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 23, n. 4, p. 255-271, 1995.

SIRDESHMUKH, D; SINGH, J.; SABOL, B. Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, Chicago, Iss. 1, v. 66, p. 15-37, Jan. 2002.

SOLOMON, M.R. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Tradução: Luiz Claudio de Queiroz Faria; 9.ed. – Porto Alegre: Bookman, 2011.

TRIGUEIRO, A. *Mundo sustentável: abrindo espaço na mídia para um planeta em transformação*. São Paulo: Globo Livros, 2005.

Woodruff, Robert B. (1997), "Customer Value: The Next Source of Competitive Advantage," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (2), 139-53.