

SATISFAÇÃO E LEALDADE DOS CONSUMIDORES EM CIRCUITOS CURTOS DE COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS AGROPECUÁRIOS NO BRASIL **CONSUMERS' SATISFACTION AND LOYALTY IN SHORT FOOD SUPPLY CHAINS FOR AGRICULTURAL PRODUCTS IN BRAZIL**

Autores: DIEGO PIEROTTI PROCÓPIO¹; CAROLINE SPANHOL-FINOCCHIO²; GIANA MORES³; JÉSSICA ROMAGNOLI FREIRE CAMPOS²

Filiação: ¹UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO (UFMT); ²UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL; ³ATITUS EDUCAÇÃO

E-mail (autor correspondente): diego.procopio@ufmt.br

Grupo de Trabalho (GT): GT10. Abastecimento, segurança alimentar e nutricional e dinâmicas de consumo

Resumo

Objetivou-se analisar a influência dos benefícios e sacrifícios percebidos sobre a satisfação dos consumidores de circuitos curtos de comercialização (CCC) de produtos agropecuários ao longo do território brasileiro. Bem como, a relação existente entre a satisfação e a lealdade dos indivíduos que participam deste tipo de mercado. Para isso, foram extraídas informações socioeconômicas e do processo de aquisição de alimentos de 240 consumidores brasileiros e o procedimento metodológico utilizado foi a Modelagem de Equações Estruturais (MEE). Dentre os principais resultados, foi possível verificar que os benefícios do produto, emocional e social são positivamente relacionados com a satisfação dos consumidores de CCC. A satisfação exerce uma influência positiva sobre a lealdade destes indivíduos. Políticas públicas de incentivo à criação de organizações coletivas de produtores rurais e de crédito rural são importantes para o fortalecimento das CCC existentes e que podem surgir no Brasil.

Palavras-chave: Agricultura familiar, Alimentos, Diversidade, Modelagem de Equações Estruturais.

Abstract

This study examined the influence of perceived benefits and sacrifices on consumer satisfaction within Short Food Supply Chains (SFSCs) for agricultural products across Brazil. It also investigated the relationship between consumer satisfaction and loyalty among individuals participating in these markets. This study collected socioeconomic data and information on food purchasing behavior from a sample of 240 Brazilian consumers. This study employed Structural Equation Modeling (SEM) as the methodological approach. The results indicate that product, emotional, and social benefits are positively associated with consumer satisfaction in SFSCs. Moreover, consumer satisfaction exerts a positive influence on loyalty. Public policies that support the formation of collective organizations among rural producers and the expansion of rural credit programs are essential for strengthening existing SFSCs and fostering the development of new ones throughout Brazil.

Key words: Family farming, Food, Diversity, Structural Equation Model.

1. Introdução

Com a evolução no padrão e estilo de vida da população mundial, os consumidores estão se tornando mais exigentes quanto à escolha dos alimentos. Elementos como a experiência de compra, acesso a informações do alimento, crenças e convicções podem exercer influência no processo de compra dos alimentos e variam de acordo com o perfil da pessoa ou classe social em que o indivíduo está inserido (ESCOBAR *et al.*, 2022).

O comportamento do consumidor de alimentos está em constante mudança e se observa um movimento de valorização dos produtos produzidos localmente. Além da adequação do produto à padrões sanitários, elementos como a rastreabilidade, identidades regional e cultural, confiança, localismo (história e tradição) e modos de produção que preservam o meio ambiente

podem exercer uma influência no processo de compra dos alimentos locais (SCALCO *et al.*, 2022; ESCOBAR *et al.*, 2022).

A relação do consumidor com o alimento vai além da função de nutrir o corpo, mas sim na busca de aspectos relacionados à produção do produto e da vivência com experiências alimentares que se conectam com os costumes de um grupo social, tradições e práticas produtivas sustentáveis. Em mercados locais, as questões culturais (vínculo do alimento com o território) têm prevalecido sobre os aspectos econômicos (por exemplo, preço do produto) no comportamento de compra dos indivíduos (SCALCO *et al.*, 2022).

Os sistemas alimentares locais podem ser caracterizados em uma estrutura onde os alimentos são produzidos, processados e comercializados dentro de uma área geográfica definida (SOUZA *et al.*, 2020). Os mercados locais emergem como uma alternativa para preencher as lacunas deixadas pelo modelo convencional de produção e buscam *descomoditizar* os alimentos e criar uma conexão entre produtores rurais e consumidores, por meio da lógica de proximidade e localidade (FORNAZIER e BELIK, 2013).

Os circuitos curtos de comercialização ou “*short food supply chain*” representam uma forma de comércio local entre produtores rurais e consumidores finais (MARSDEN *et al.*, 2000). As cadeias curtas buscam promover uma maior proximidade entre agricultores e consumidores, possibilitando uma conexão que permita maior interatividade na construção mútua das relações de confiança (SCARABELOT e SCHNEIDER, 2012).

Este processo de diversificação e incremento na forma como os agricultores se inserem nos mercados tem sido caracterizado como *quality turn* (virada da qualidade). Consiste em um movimento de “*virada*” na busca da valorização de produtos alimentares de qualidade diferenciada por consumidores cada vez mais reflexivos e exigentes. Representa também um processo de mudança na relação dos produtores rurais com os mercados de consumo de alimentos, que passam a exigir produtos com qualidade e identificação de procedência (SCHNEIDER e FERRARI, 2015).

A abordagem de “*alimentos bons, limpos e justos*” foi proposta pelo movimento *Slow Food*. O conceito de “*bom*” está relacionado com as características dos alimentos, com o objetivo de promover a satisfação dos consumidores a partir dos sabores, aromas e texturas dos alimentos. O conceito de “*limpo*” vincula-se ao uso de práticas produtivas que contribuam para a preservação e respeito à natureza e, o “*justo*”, diz respeito à relação existente entre a produção e o consumo dos alimentos, sendo que os preços devem ser definidos de forma transparente (relação existente entre produtores e consumidores). Na determinação do preço, deve-se levar em consideração o trabalho desenvolvido pelo produtor rural e a qualidade do alimento (BIROCHI *et al.*, 2019).

A produção e comercialização de alimentos originados de produtores familiares podem ser impulsionadas através dos circuitos curtos de comercialização, ao possibilitar uma maior interação entre os agricultores e consumidores nas relações de compra dos alimentos (VIEGAS *et al.*, 2017). Apesar de muito discutido na literatura científica, ainda existe uma lacuna sobre quais processos gerenciais inovadores podem auxiliar no aperfeiçoamento das transações econômicas em cadeias curtas de comercialização (ALENCAR *et al.*, 2023).

O processo de compra de alimentos é complexo e multidimensional, faz-se importante medir a relevância destes fatores na escolha de determinados alimentos em diferentes populações. Mais do que identificar os fatores que determinam o consumo de um dado alimento, é importante identificar a importância relativa que o consumidor atribui a cada um destes. Os resultados alcançados a partir desse tipo de avaliação, pode contribuir para posicionar

adequadamente um produto no mercado e, do ponto de vista de políticas públicas, promover campanhas de estímulo ao consumo de determinado alimento (MILOŠEVIC *et al.*, 2012; RAIMUNDO *et al.*, 2021).

A criação de valor para os clientes tem sido a base fundamental para o Marketing e é considerada uma fonte de vantagem competitiva para as empresas que almejam a lucratividade e conduzem as atividades econômicas para um cenário de médio a longo prazos. Dessa forma, atribui-se a importância que os agricultores familiares aprimorem as ações de proposição de valor para os clientes em circuitos curtos de comercialização. O valor pode ser definido como um *trade-off* entre os benefícios e sacrifícios percebidos pelos consumidores (ZEITHAML, 1988; CHEN, 2013). Em circuitos curtos de comercialização, os benefícios podem ser do produto, emocional e social. Os sacrifícios podem ser representados pela inconveniência e riscos (CHEN, 2013). A satisfação é uma variável associada ao pós-consumo e é considerada uma etapa posterior ao valor para os clientes (GRAF e MASS, 2008; CHEN, 2013).

Diante de tais considerações, as questões que norteiam esta pesquisa são: i) Os benefícios e sacrifícios percebidos pelos clientes podem exercer influência na satisfação dos indivíduos em circuitos curtos de comercialização no contexto brasileiro? ii) Qual a influência da satisfação sobre a lealdade dos consumidores em circuitos curtos de comercialização de produtos agropecuários no Brasil?

Dessa forma, o objetivo da presente pesquisa foi analisar a influência dos benefícios e sacrifícios percebidos sobre a satisfação dos consumidores em circuitos curtos de comercialização no Brasil e, verificar a relação existente entre a satisfação e lealdade nesse tipo de mercado. Para isso, as informações foram obtidas por meio de questionários semiestruturados e o procedimento metodológico utilizado foi a Modelagem de Equações Estruturais.

2. Procedimentos Metodológicos

2.1 Modelo teórico

Nos circuitos curtos de comercialização, os benefícios percebidos podem ser representados pelos do produto (relativas às características do alimento, como a qualidade nutricional e ser fresco), emocional (a percepção dos consumidores em ajudar o desenvolvimento de propriedades rurais de pequeno porte e o incentivo de atividades econômicas mais sustentáveis) e social (a percepção dos consumidores em auxiliar o desenvolvimento da sociedade) (CHEN, 2013). Diante disso, as três primeiras hipóteses foram:

H1: Os benefícios do produto estão positivamente relacionados com a satisfação dos consumidores.

H2: Os benefícios emocionais estão positivamente relacionados com a satisfação dos consumidores.

H3: Os benefícios sociais estão positivamente relacionados com a satisfação dos consumidores.

As empresas devem considerar, não apenas o que é oferecido aos consumidores (os benefícios), mas também nos sacrifícios que os consumidores possuem no processo de aquisição de determinado produto (RAVALD e GRÖNROOS, 1996). Os sacrifícios percebidos

incluem aspectos monetários e não monetários (MURPHY e ENIS, 1996). Em circuitos curtos de comercialização, os sacrifícios percebidos podem ser representados pela inconveniência (relacionada com a dificuldade de escolha de produtos disponíveis em virtude da sazonalidade e no acesso ao local de venda) e riscos (problemas relacionados à qualidade dos produtos e a falta de informações de procedência) (BISCOLA e SANTOS, 2008; CHEN, 2013). Diante disso, apresentam-se as seguintes hipóteses:

H4: As inconveniências estão negativamente relacionadas com a satisfação dos consumidores.

H5: Os riscos estão negativamente relacionados com a satisfação dos consumidores.

A satisfação dos consumidores é um construto multidimensional e pode ser influenciado por uma série de fatores relacionados ao processo produtivo e nas condições de comercialização dos alimentos (CHEN, 2013). A satisfação é um antecedente da lealdade dos consumidores (PARASURAMAN *et al.*, 1988; SUNARYO *et al.*, 2019). Dessa forma, apresenta-se a última hipótese da pesquisa:

H6: A satisfação exerce uma influência positiva na lealdade dos consumidores.

O modelo teórico (Figura 1) é capaz de auxiliar numa melhor compreensão da relação existente entre os benefícios e sacrifícios percebidos e a satisfação dos consumidores em circuitos curtos de comercialização e, como a satisfação pode impactar a lealdade dos indivíduos.

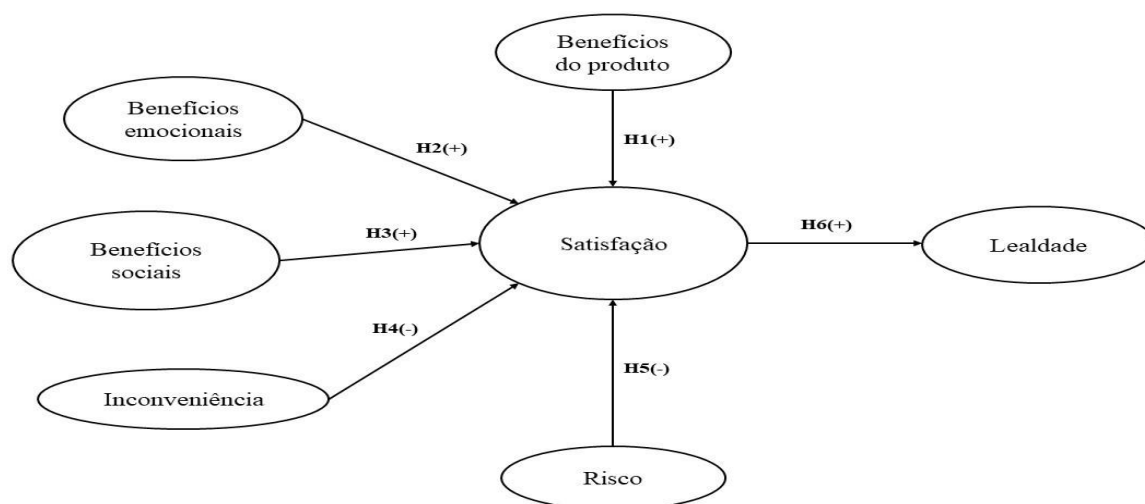


Figura 1. Modelo teórico de fatores relacionados à satisfação e lealdade de consumidores em circuitos curtos de comercialização.

Fonte: Elaborado pelos autores.

2.2 Modelagem de Equações Estruturais

A modelagem de equações estruturais (MEE) abrange um conjunto de técnicas multivariadas de análise de dados que combinam aspectos de regressão múltipla e análise fatorial para estimar simultaneamente uma série de relações de dependência. Para a estimação

de uma MEE, é necessário um modelo teórico previamente definido que permitirá determinar múltiplas relações de dependência (ou relações causais) entre as variáveis latentes (HAIR *et al.*, 2009).

A abordagem utilizada na presente pesquisa foi a PLS-SEM denominada de “*Mínimos Quadrados Parciais*”, uma vez que os parâmetros são estimados por uma série de regressões de mínimos quadrados. (NASCIMENTO e MACEDO, 2016). A abordagem PLS-SEM objetiva alcançar a maximização da variância explicada dos construtos endógenos (HAIR *et al.*, 2014; NASCIMENTO e MACEDO, 2016).

Em MEE, avaliam-se dois tipos de modelos, o de mensuração (*outer model*) e o estrutural (*inner model*). No modelo de mensuração, avaliou-se a relação existente entre os indicadores (variáveis observáveis) e os construtos (fatores/variáveis latentes). No modelo estrutural, avaliou-se a relação causal entre as variáveis latentes (consiste na validação das hipóteses do modelo teórico) (NASCIMENTO e MACEDO, 2016).

A coleta de dados ocorreu por meio de um questionário semiestruturado aplicado via *Google Forms* no período de 19 de maio a 6 de junho de 2024. Um total de 267 questionários foram respondidos por indivíduos residentes em diferentes unidades federativas brasileiras. No entanto, apenas 240 foram considerados válidos. Inicialmente foram utilizadas sete variáveis latentes (modelo teórico – Figura 1) e vinte três afirmativas que representaram os indicadores (variáveis observáveis) que foram mensurados por uma escala *Likert* de cinco pontos (1 – “*Discordo totalmente*” a 5 – “*Concordo totalmente*”) (Quadro 1). As afirmativas retiradas do estudo de Chen (2013), foram traduzidos para o português e ajustadas conforme o objetivo da presente pesquisa (Quadro 1). A análise estatística foi realizada no software SMARTPLS® e a análise de conteúdo foi realizado no software ORANGE®.

Quadro 1. Variáveis da pesquisa

Variáveis latentes/ construtos	Nome da variável	Afirmativas	Autores
Benefícios do produto (BP)	BP1	Em comparação com os supermercados convencionais, os CCC me fornecem mais alimentos frescos.	Chen (2013)
	BP2	Em comparação com os supermercados convencionais, os CCC me proporcionam uma melhor qualidade de alimentos.	Chen (2013)
	BP3	Em comparação com os supermercados convencionais, o preço dos alimentos nos CCC é mais razoável.	Chen (2013)
Benefícios emocionais (BE)	BE1	Em comparação com os supermercados convencionais, os CCC me proporcionam uma sensação maior de apoio aos membros de uma comunidade local que cultivam alimentos.	Chen (2013)
	BE2	Em comparação com os supermercados convencionais, os CCC me proporcionam uma sensação maior de apoio à economia local da comunidade.	Chen (2013)
	BE3	Em comparação com os supermercados convencionais, os CCC me fazem ter uma melhor compreensão na relação entre sustentabilidade e meio ambiente.	Chen (2013)

Benefícios sociais (BS)	BS1	Em comparação com os supermercados convencionais, os CCC me ajudam a desenvolver um senso mais forte de comunidade.	Chen (2013)
	BS2	Em comparação com os supermercados convencionais, tenho uma chance maior de conhecer novas pessoas com interesses comuns nos CCC.	Chen (2013)
	BS3	Em comparação com os supermercados convencionais, tenho mais oportunidades de interagir com outras pessoas nos CCC.	Chen (2013)
Inconveniência (IN)	IN1	Em comparação com os supermercados convencionais, os CCC oferecem menos opções de alimentos.	Chen (2013)
	IN2	Em comparação com os supermercados convencionais, os CCC oferecem mais alimentos desconhecidos ou indesejados.	Chen (2013)
	IN3	Em comparação com os supermercados convencionais, nos CCC, existe uma maior dificuldade em relação ao local e horário para realizar a compra dos alimentos.	Chen (2013)
Risco (RI)	RI1	Em comparação com os supermercados convencionais, a qualidade dos produtos fornecidos pelos CCC é mais incerta.	Chen (2013)
	RI2	Em comparação com os supermercados convencionais, os alimentos vendidos nos CCC podem oferecer risco à minha saúde por não possuírem informações de procedência.	Biscola e Santos (2008)
Satisfação (SA)	SA1	Estou feliz com minha decisão de escolher os alimentos vendidos nos CCC.	Chen (2013)
	SA2	Geralmente, os CCC são uma boa opção para a compra de alimentos.	Chen (2013)
	SA3	Geralmente, os alimentos dos CCC atendem às minhas expectativas.	Chen (2013)
	SA4	Geralmente, estou satisfeito com o meu relacionamento com as pessoas responsáveis pelos CCC.	Chen (2013)
Lealdade (LE)	LE1	Eu falo coisas positivas sobre os CCC com outras pessoas.	Chen (2013)
	LE2	Eu recomendaria os CCC para aqueles que buscam o meu conselho sobre esses assuntos.	Chen (2013)
	LE3	Eu encorajaria amigos e parentes a utilizarem os CCC.	Chen (2013)
	LE4	Eu postaria mensagens positivas sobre os CCC em fóruns e redes sociais na internet.	Chen (2013)
	LE5	Pretendo continuar fazendo negócios com os CCC.	Chen (2013)

Fonte: Elaborado pelos autores.

A presente pesquisa seguiu as diretrizes da Resolução número 510 de 7 de abril de 2016 do Conselho Nacional da Saúde – Ministério da Saúde. No artigo primeiro, relata que pesquisas de opinião pública com participantes não identificados não necessita de aprovação do Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) (MS, 2016).

3. Resultados e discussão

A maior parte dos entrevistados foram do sexo feminino (56,25% do total), com idade entre 25 a menos de 35 anos (28,33%), pós-graduação completa (71,67%) e renda superior à 6 salários mínimos (R\$8.472,00) (50%). Dentre as unidades federativas em que os entrevistados possuíam residência, destacam-se Mato Grosso (21,67%), São Paulo (13,33%), Mato Grosso do Sul (10,42%), Paraná (10,42%), Rio Grande do Sul (9,58%) e Distrito Federal (3,75%) (Tabela 1).

Tabela 1. Informações socioeconômicas dos entrevistados

Gênero	Quantidade de entrevistados	Porcentagem em relação ao total
Masculino	105	43,75
Feminino	135	56,25
Idade		
De 18 a menos de 25 anos	36	15,00
De 25 a menos de 35 anos	68	28,33
De 35 a menos de 45 anos	55	22,92
De 45 a menos de 55 anos	46	19,17
Mais de 55 anos	35	14,58
Qual o seu nível de escolaridade?		
Ensino médio completo	5	2,08
Ensino superior incompleto	31	12,92
Ensino superior completo	32	13,33
Pós-graduação completa	172	71,67
Qual a renda domiciliar mensal?		
Até 1 salário mínimo	15	6,25
De 1 a dois salários mínimos	21	8,75
De 2 a 4 salários mínimos	49	20,42
De 4 a 6 salários mínimos	35	14,58
Mais que 6 salários mínimos	120	50,00
Unidade federativa em que reside?		
Mato Grosso	52	21,67
São Paulo	32	13,33
Mato Grosso do Sul	25	10,42
Paraná	25	10,42
Rio Grande do Sul	23	9,58
Distrito Federal	9	3,75
Outras	74	30,83

Fonte: Resultado da pesquisa.

A maior parte dos frequentadores de feiras no município de Juiz de Fora – Minas Gerais também foram do sexo feminino (cerca de 252 de um total de 385 entrevistados), com idade média de 46 anos e renda domiciliar de 1 a 3 salários mínimos (RIBEIRO *et al.*, 2022).

Os alimentos mais consumidos nos CCC pelos entrevistados foram a banana (92 ocorrências), alface (90), tomate (59), batata (54), couve (50), laranja (48), cenoura (31), rúcula (27), mandioca (21), milho (19), melancia (19) e cebolinha (19) (Figura 2).

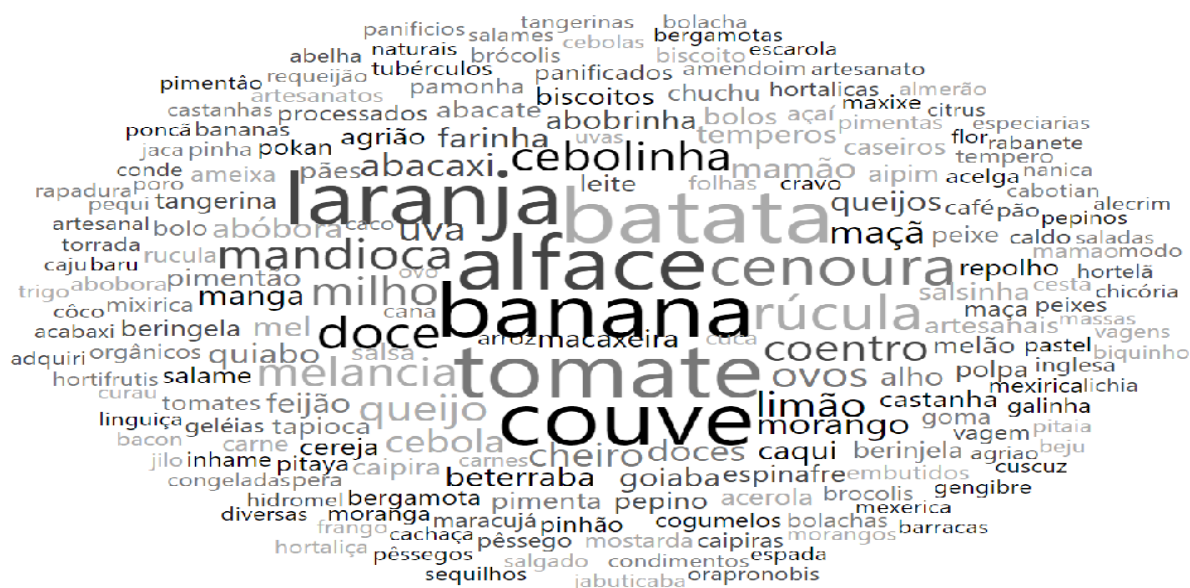


Figura 2. Alimentos mais consumidos em circuitos curtos de comercialização no Brasil.
Fonte: Resultado da pesquisa.

Na comercialização de alimentos na feira em Seropédica – Rio de Janeiro, os mais demandados pela população local foram a alface, banana, couve, cebolinha, cenoura, cheiro verde, coentro, mandioca e ovos. No entanto, a oferta de tais produtos na feira ao longo do ano sofre o efeito da sazonalidade, que ocorre em virtude de alterações do período de chuvas, fotoperíodo e temperatura (MIRANDA *et al.*, 2024).

As principais motivações para a compra de alimentos em CCC, observou-se que os principais motivadores foram a qualidade (86 ocorrências), produtos (63), preço (47), frescos (41), alimentos (35), local (23), produtores (21), produção (19), familiar (18) e produtor (16) (Figura 3).



Figura 3. Principais motivações para a compra de alimentos em circuitos curtos de comercialização no Brasil.

Fonte: Resultado da pesquisa.

Os principais motivadores para a satisfação dos consumidores de um CCC em Florianópolis – Santa Catarina foram: i) alimentos de qualidade, saudáveis e diversificados; ii) preço e (iii) informações dos produtos (LOVATTO *et al.*, 2021). Dessa forma, tem ocorrido uma maior valorização dos consumidores para os alimentos que são produzidos localmente e elementos como as relações sociais e de confiança (produtores rurais e consumidores) e a procedência (rastreadibilidade) (ESCOBAR *et al.*, 2022). Destaca-se a importância da inovação culinária como um impulsionador para uma maior atração aos produtos locais, abrangendo uma exploração dos sabores únicos e a adaptação às variações sazonais de disponibilidade de alimentos em determinados territórios. Esse tipo de ação contribui para a preservação de tradições culinárias e apoia o desenvolvimento de comunidades locais (GALANAKIS, 2024).

O primeiro passo para a validação do modelo teórico (Figura 1) foi a análise do modelo de mensuração por meio das Validades Convergente e Discriminante e a Confiabilidade Composta. A validação convergente foi realizada a partir da análise das Variâncias Médias Extraídas (Average Variance Extracted – AVE) que deve ser maior que 0,50. A Validade Discriminante busca verificar a distinção de uma variável latente em relação às demais, por meio da avaliação das cargas cruzadas dos indicadores com os respectivos construtos. Para isso, foi utilizado o critério de Fornell e Larcker (1981) que compara a raiz quadrada dos valores da AVE com as correlações dos demais construtos. A raiz quadrada da AVE de cada variável latente deve ser maior que as correlações ao quadrado de todos os fatores do modelo. A Confiabilidade Composta (CC) das variáveis latentes é realizada com o objetivo de verificar se a amostra está livre de vieses e deve assumir um valor maior que 0,70 (HAIR *et al.*, 2017).

O modelo inicial com 23 variáveis observáveis não foi adequado de acordo com os critérios de ajustamento do modelo de mensuração. Dessa forma, foram realizados alguns ajustes no modelo até que se tornasse ajustável (AVE > 0,50; CC > 0,70) (Tabela 1). O indicador IN1 foi retirado do modelo de mensuração.

Tabela 1. Matriz de correlações entre as variáveis latentes

Construtos	BP	BE	BS	IN	LE	RI	SA
BP	0,809						
BE	0,544	0,910					
BS	0,514	0,597	0,885				
IN	-0,166	-0,033	-0,037	0,785			
LE	0,576	0,588	0,616	-0,200	0,898		
RI	-0,370	-0,197	-0,248	0,307	-0,390	0,915	
AS	0,707	0,639	0,612	-0,149	0,711	-0,302	0,878
AVE	0,654	0,828	0,783	0,615	0,806	0,837	0,770
CC	0,847	0,935	0,915	0,752	0,954	0,911	0,931

Fonte: Resultado da pesquisa.

Nota: AVE – Variância média extraída; CC – Confiabilidade composta. Construtos: BP – benefícios do produto; BE – benefícios emocionais; BS – benefícios sociais; IN – inconveniência; LE – lealdade; RI – risco; SA – satisfação.

Na Tabela 2 foram apresentadas do modelo de mensuração ajustado, com a indicação das variáveis observáveis e as cargas fatoriais correspondentes (com um valor mínimo de 0,479 e máximo de 0,949).

Tabela 2. Variáveis observáveis do modelo de mensuração ajustado

Construtos	Variáveis observáveis	Cargas fatoriais
BP	BP1	0,898
	BP2	0,877
	BP3	0,621
BE	BE1	0,925
	BE2	0,940
	BE3	0,864
BS	BS1	0,838
	BS2	0,914
	BS3	0,901
IN	IN2	0,944
	IN3	0,583
RI	RI1	0,900
	RI2	0,929
SA	SA1	0,853
	SA2	0,906
	SA3	0,890
	SA4	0,861
LE	LE1	0,904
	LE2	0,927
	LE3	0,949
	LE4	0,812
	LE5	0,892

Fonte: Resultado da pesquisa.

Algumas cargas fatoriais tiveram um valor inferior à 0,70, valor recomendado para o modelo de mensuração (HAIR *et al.*, 2017). No entanto, é adequado manter a maior quantidade possível de indicadores no modelo para não prejudicar a validade de conteúdo dos construtos. O modelo estrutural foi avaliado por meio dos coeficientes de determinação de Pearson, análise de multicolineariedade, tamanho do efeito de f^2 e a significância dos coeficientes (BIDO e SILVA, 2019) (Tabela 3). O R^2 avalia a porção da variância das variáveis latentes endógenas (foram os construtos SA e LE) que é explicada pelo modelo estrutural. O R^2 ajustado leva em consideração a complexidade do modelo e o tamanho amostral e os valores podem estar no intervalo de 0 a 1 (HENSELER *et al.*, 2016).

O modelo foi capaz de explicar 61,8% (0,618) da variância na satisfação (SA) dos consumidores de alimentos em circuitos curtos de comercialização no Brasil. No construto de lealdade (LE), o modelo foi capaz de explicar 50,4% da variância (R^2 ajustado foi de 0,504) (Tabela 3).

Tabela 3. Resultados do modelo estrutural

Relações entre construtos	Hipóteses	VIF	f^2	Coefficiente estrutural (β)	Erro padrão	Significância (valor-p)	R^2	R^2 ajustado
BP -> SA	H1	1,698	0,294	0,432	0,079	0,000***	0,626	0,618
BE -> SA	H2	1,768	0,106	0,264	0,071	0,000***		
BS -> SA	H3	1,703	0,080	0,226	0,053	0,000***		

IN -> SA	H4	1,117	0,007	-0,055	0,041	0,233		
RI -> SA	H5	1,260	0,001	-0,024	0,048	0,564		
SA -> LE	H6	1,000	1,024	0,716	0,057	0,000***	0,506	0,504

Fonte: Resultado da pesquisa.

Nota:*** 1% de significância. Construtos: Construtos: BP – benefícios do produto; BE – benefícios emocionais; BS – benefícios sociais; IN – inconveniência; LE – lealdade; RI – risco; SA – satisfação. Valores-p dos coeficientes estruturais alcançados por meio da técnica de reamostragem de *bootstrapping* com 5.000 repetições.

A análise da colinearidade foi feita por meio da avaliação do valor do VIF (*variance inflate factor*) das variáveis latentes. Na abordagem da PLS-SEM, é recomendável que o valor do VIF esteja no intervalo de 0,20 a 5,00 para que não exista o problema de colinearidade no modelo (HAIR *et al.*, 2017). Todos as variáveis latentes tiveram um VIF dentro do intervalo recomendado (Tabela 3).

A significância estatística do coeficiente estrutural representa a validação teórica das hipóteses analisadas (relação causal entre os construtos do modelo teórico) (HAIR *et al.*, 2017). O tamanho do efeito (f^2) indica a importância prática do resultado alcançado (COHEN, 1988). O indicador de Cohen (f^2) avalia o quanto cada construto é considerado “útil” para o modelo. Valores de 0,02, 0,15 e 0,35 indicam efeitos pequenos, médios e grandes, respectivamente (COHEN, 1998; HAIR *et al.*, 2017). A existência do tamanho do efeito de Cohen pode contribuir para a elaboração de políticas públicas e estratégias gerenciais para o fortalecimento e desenvolvimento de CCC ao longo do território nacional.

A primeira hipótese (H1) de que os benefícios do produto estão positivamente relacionados com a satisfação dos consumidores foi confirmada ($\beta=0,432$, $p<0,01$) para o contexto brasileiro, com efeito médio (f^2 igual a 0,286) (Tabela 3). Dessa forma, o construto BP foi constituído principalmente dos indicadores que se relacionam com as características de alimentos comercializados em CCC, em comparação dos supermercados convencionais, por serem mais “frescos” (BP1), “ter uma melhor qualidade” (BP2) e “possuir um preço mais razoável” (BP3) (Quadro 1), foram elementos com destaque nas principais motivações dos consumidores brasileiros em utilizarem os CCC para a aquisição de alimentos (Figura 3).

A satisfação dos consumidores de feiras livres em Juiz de Fora – MG esteve ligada diretamente ao atendimento ou superação das suas expectativas. Os principais motivadores da satisfação foram: i) praticidade e localidade; ii) preço e variedade dos alimentos; iii) interação e qualidade; e, iv) atendimento (RIBEIRO *et al.*, 2022). Em Florianópolis-SC, a satisfação dos consumidores esteve relacionada com a qualidade dos alimentos e ao relacionamento que oportuniza a troca de informações e reflexões as entre os produtores rurais e consumidores, necessária para a construção das relações de confiança (LOVATTO *et al.*, 2021).

A qualidade é um importante componente que exerce influência direta na satisfação dos consumidores (LOVATTO *et al.*, 2021). Na China, a qualidade dos alimentos orgânicos comercializados em um CCC esteve relacionada com a variedade nutricional destinada aos consumidores (CHEN, 2013). Nesse sentido, para o contexto brasileiro, a elaboração das seguintes estratégias gerenciais pode contribuir para o alcance da satisfação dos consumidores de CCC: i) Elaboração de catálogos com informações nutricionais e de disponibilidade anual (em virtude do efeito da sazonalidade) dos alimentos comercializados em CCC; ii) Elaboração de catálogos que apresentem os custos produtivos dos alimentos e da estrutura de comercialização para demonstrar que os consumidores estão pagando um preço justo pelos produtos e serviços no CCC; iii) Capacitação técnica dos produtores rurais no aperfeiçoamento do processo logístico da produção à comercialização dos alimentos em CCC, para quem possam

garantir a venda de produtos frescos; e, iv) Capacitação técnica dos trabalhadores vinculados aos CCC para o aperfeiçoamento no atendimento dos consumidores durante o processo de compra de alimentos.

Essas ações podem contribuir para o preenchimento da lacuna identificada por Alencar *et al.* (2023), relacionada com a ausência de processos gerenciais inovadores que podem aperfeiçoar as transações econômicas em CCC. A segunda hipótese (H2) de que os benefícios emocionais estão positivamente relacionados com a satisfação dos consumidores foi confirmada ($\beta=0,264$, $p<0,01$) para o contexto brasileiro, com efeito pequeno (f^2 igual a 0,105) (Tabela 3). Os benefícios emocionais estão relacionados com a percepção dos indivíduos em ajudar o desenvolvimento de propriedades rurais de pequeno porte e o incentivo de atividades econômicas mais sustentáveis (CHEN, 2013).

A terceira hipótese (H3) de que os benefícios sociais estão positivamente relacionados com a satisfação dos consumidores também foi confirmada para o contexto brasileiro ($\beta=0,226$, $p<0,01$), com efeito pequeno (f^2 igual a 0,080) (Tabela 3). Os benefícios sociais estão relacionados principalmente com a percepção dos consumidores em auxiliar o desenvolvimento da sociedade e de conviver com outras pessoas que tenham as mesmas necessidades em termos de aquisição de alimentos (CHEN, 2013).

Dentre as principais motivações para a aquisição de alimentos em CCC no contexto brasileiro, destacam-se os elementos de “produtor”, “produtores”, “familiar”. “valorização”, “agricultura”, “orgânicos”, “agricultor”, “agricultores”, “relação”, “pequenos”, “ajudar”, “incentivo” e “fortalecer” (Figura 3). Relacionam-se principalmente com o fortalecimento das atividades desenvolvidas pelos produtores (sejam individuais ou os que trabalham de forma coletiva) e na valorização da produção da agricultura familiar. O comportamento do consumidor tem-se direcionado para uma valorização dos alimentos produzidos localmente, que tenham elementos sobre a procedência (rastreabilidade), aspectos culturais da região e tenha o uso de práticas produtivas que preservam o meio ambiente (ESCOBAR *et al.*, 2022).

Os mercados locais podem ser considerados uma alternativa de renda para os agricultores familiares que não possuem condições de competir nos mercados convencionais, como os direcionados para redes de supermercados e indústrias de processamento. Os mercados convencionais colocam a exigência de padrão mínimo de qualidade, uniformidade e escala produtiva que a maior parte dos produtores familiares possuem uma dificuldade de atendimento (FORNAZIER e BELIK, 2013).

A inserção de agricultores familiares brasileiros em organizações coletivas pode ser uma alternativa para a consolidação de CCC ao longo do território brasileiro. Em 2017, haviam 3,89 milhões de propriedades familiares no país. Dos quais, 2,33 milhões deste conjunto de estabelecimentos rurais, os produtores não eram associados a nenhum tipo de associação, cooperativa ou entidade de classe (IBGE, 2017).

A participação dos produtores rurais em entidades de ação coletiva possibilita a troca e obtenção de informações técnicas e experiências sobre a utilização de tecnologias nos sistemas produtivos agropecuários, auxilia no acesso aos serviços de assistência técnica e crédito, acesso a mercados e redução nos custos produtivos, por exemplo, por meio da compra coletiva de insumos (SOUZA FILHO *et al.*, 2011).

A participação em uma cooperativa pode proporcionar alguns benefícios aos produtores como o poder de compensação (possibilidade de poder de barganha de negociação na comercialização de insumos e produtos agropecuários), possibilidade de escoamento da produção para diferentes tipos de mercados, estabilidade de preços de insumos e produtos,

acesso a informações e aos serviços de apoio a produção e de capacitação profissional, bem como acesso ao crédito. Esses benefícios contribuem principalmente para a minimização das falhas de mercado (HENDRIKSE e FENG, 2013).

Primeiro, os benefícios emocionais (BE) estiveram associados com o apoio à um “*grupo de produtores de uma comunidade local que cultivam alimentos*” (BE1) e “*apoio à economia local de uma comunidade*” (BE2) (Quadro 1), o que retrata a importância de os produtores rurais trabalharem em coletividade, principalmente na organização da produção e comercialização de alimentos em CCC ao longo do território brasileiro.

Segundo, em relação aos benefícios sociais (BS), destaca-se a importância da criação do espaço para a estruturação dos CCC, que podem ser representados por feiras livres, barracas em beiras de estrada, CSA (Comunidade que sustenta a agricultura), venda direta via cestas de alimentos, etc. Nesse tipo de ação, é importante a participação de uma entidade coletiva de produtores rurais para que haja a uma maior disponibilidade e variedade de alimentos a serem comercializados aos indivíduos. Os principais componentes do construto BS, foram relacionados com os indicadores de “*desenvolvimento de um senso mais forte de comunidade*” (BS1), “*ter uma maior chance de conhecer pessoas com interesses comuns em CCC*” (BS2) e “*ter mais oportunidades de interagir com outras pessoas nos CCC*” (BS3) (Quadro 1).

A criação de organizações coletivas de agricultores familiares também pode ser importante para a consolidação de práticas produtivas sustentáveis nas propriedades rurais brasileiras. Por exemplo, o cultivo de orgânicos e a implantação de sistemas de rastreabilidade do processo produtivo (procedência), que foram importantes motivadores para os consumidores frequentarem os CCC (Figura 3) e indicadores do construto de benefícios dos produtos (BP) (Quadro 1).

No entanto, um dos principais desafios para a consolidação de tais práticas (cultivo de orgânicos e sistema de rastreabilidade) no âmbito da agricultura familiar brasileira é em virtude do baixo nível de escolaridade e da falta de assistência técnica. Em 2017, dos 3,89 milhões de produtores familiares brasileiros, cerca de 1,02 milhões não sabiam ler e nem escrever (26,39% do total) e 3,18 milhões não receberam orientação técnica (cerca de 81,83% do total) (IBGE, 2017).

A falta de recursos financeiros também pode ser considerado um entrave para o desenvolvimento de CCC por parte dos agricultores familiares no país. Em 2017, dos 3,89 milhões de propriedades familiares, apenas 601,19 mil tiveram acesso a algum tipo de financiamento, seja via bancos, cooperativas, empresas integradoras e dentre outros (correspondendo 15,43% do total nacional) (IBGE, 2017). A criação de organizações coletivas pode contribuir para que os produtores rurais tenham acesso à recursos financeiros (SOUZA FILHO *et al.*, 2011) para o fomento das atividades em CCC.

No entanto, destaca-se a importância de elaboração de políticas públicas de crédito específicas para a consolidação de CCC ao longo do território brasileiro. Dentre as modalidades, podem-se citar: i) Aquisição de veículos e câmeras de refrigeração para armazenamento dos alimentos. Assim os produtores possuem a capacidade de comercializar os produtos frescos; ii) Aquisição da estrutura para a exposição dos alimentos, caso a venda ocorra na modalidade de feira livre ou em algum espaço físico em cidades; e, iii) Aquisição de equipamentos de tecnologia da informação (celulares com conexão à internet, computadores, etc.) que podem contribuir com o processo de comercialização direta com os consumidores que pode ocorrer via uso de aplicativos como o WhatsApp® e Telegram® (por exemplo,

comercialização de cestas de alimentos) e para a implantação do sistema de rastreabilidade na propriedade rural, bem como no gerenciamento de informações financeiras da atividade.

A satisfação irá ser alcançada após uma avaliação pós-compra dos consumidores (SWEENEY e SOUTAR, 2001), mas será um antecedente da lealdade dos indivíduos (PARASURAMAN *et al.*, 1988; SUNARYO *et al.*, 2019). Quando o consumidor é leal, o mesmo se torna mais propenso a relatar aspectos positivos da empresa, bem como realizar a recomendação para outros indivíduos. Bem como tende a manter um relacionamento de longo prazo com a empresa (ou empresas) e a ter como primeira opção para a aquisição de determinado produto ou serviço desejado (ZEITHAML *et al.*, 1996).

A sexta hipótese (H6) de que a satisfação exerce influência positiva na lealdade de consumidores de CCC foi confirmada para o contexto brasileiro ($\beta=0,711$, $p<0,01$), com efeito grande (f^2 igual a 1,024) (Tabela 3). Dentre os principais motivadores para brasileiros frequentarem os CCC, destaca-se o termo “confiança” (Figura 3). As feiras livres em municípios brasileiros são exemplos de sistemas de abastecimento regular, territorializado e soberano. As trocas movimentam alimentos produzidos na proximidade dos consumidores, sedimentam relações de confiança que influem nas características e na qualidade dos alimentos, certificados pela acreditação social (CRUZ *et al.*, 2022).

Para os produtores, os CCC se tornam uma fonte de renda constante, em que se vende à vista e se provê dos recursos financeiros necessários para a sobrevivência da família. E, para os consumidores, os CCC são um tipo de estrutura de comércio subordinado à sua influência, feito sob medida para responder às suas demandas de produtos, qualidade e confiança (CRUZ *et al.*, 2022).

Na região do Vale do Jequitinhonha – Minas Gerais, uma parte dos consumidores de feiras livres possuía a fidelidade a um mesmo vendedor, que foi desenvolvido a partir da relação de confiança e reciprocidade construídas na interação e no costume (CRUZ *et al.*, 2022). Para o caso das Células de Consumidores Responsáveis (CCR) em Florianópolis – Santa Catarina, a satisfação foi um determinante para que os consumidores continuassem a comprar alimentos dos produtores rurais. Mas haveria espaço para ampliar a fidelização dos clientes (LOVATTO *et al.*, 2021).

Para o contexto brasileiro, o modelo teórico foi capaz de explicar apenas 50,4% (R^2 ajustado) da variabilidade do construto LE dos consumidores de CCC, o que vai de encontro com os resultados alcançados por Lovatto *et al.*, (2021) de que outros construtos podem ser incorporados ao modelo teórico desenvolvido na Figura 1 para o aumento da lealdade dos consumidores brasileiros nesse tipo de mercado.

As proposições de valor nos CCC podem ser desenvolvidas por estratégias gerenciais de divulgação de informações relacionadas ao localismo (história e tradição) e os métodos de produção utilizados nas propriedades rurais (ESCOBAR *et al.*, 2022). Um importante aspecto é associar o alimento produzido e comercializado nos CCC ao *terroir*. No alimento estão presentes elementos de cultura, tradição, processo, conhecimento local (*saber-fazer*) e clima (SCHNEIDER e FERRARI, 2015).

A proposição de valor nos CCC ao longo do território brasileiro poderia ser realizada por meio da criação de “selos de origem” de produtos regionais (EBERLE *et al.*, 2022). O setor agropecuário brasileiro é caracterizado por um cenário de diversidade em termos sociais, econômicos, culturais ou relativos ao espaço geográfico. A diversidade do ambiente rural é a reunião das distintas características e pluralidades que envolvem o meio ambiente, os

estabelecimentos rurais e suas funções perante os agricultores com a sociedade (SANTOS e SILVA, 2022).

Essa diversidade do meio rural é associada em parte aos biomas existentes ao longo do território nacional, que são da Amazônia, Caatinga, Cerrado, Mata Atlântica, Pampa e Pantanal (ROGRIGUES *et al.*, 2023). Por exemplo, destaca-se o Cerrado, que está localizado nas terras altas do Brasil Central e abrange cerca de 2 milhões de quilômetros quadrados (km²) ou 21% do território brasileiro. Representa o segundo maior bioma da América do Sul, depois da Amazônia (DAMASCO *et al.*, 2018). Com mais de 4.800 espécies de plantas e vertebrados registrados, o Cerrado é um *hotspot* de biodiversidade (STRASSBURG *et al.*, 2017). Apresenta 5% de toda a biodiversidade do planeta (WEICHERT *et al.*, 2023).

O Cerrado possui grande importância social. Muitas populações sobrevivem de seus recursos naturais, incluindo etnias indígenas, ribeirinhos, babaqueiras, comunidades quilombolas e produtores rurais que, juntos, constituem parte do patrimônio histórico e cultural brasileiro e, detêm conhecimento tradicional da biodiversidade deste bioma. Mais de 10 frutos comestíveis são regularmente consumidos pela população local e vendidos em centros urbanos, como os frutos do Pequi (*Caryocar brasiliense*), Buriti (*Mauritia flexuosa*), Mangaba (*Hancornia speciosa*), Cagaita (*Eugenia dysenterica*), Bacupari (*Salacia crassifolia*), Cajuzinho do Cerrado (*Anacardium humile*), Araticum (*Annoma crassifolia*) e as sementes do Baru (*Dipteryx alata*). Além de outros vegetais que podem ser utilizados como matéria-prima para a produção de mel, óleos, resinas, essências e dentre outros (SILVA *et al.*, 2022).

Essa diversidade existente no setor agropecuário brasileiro, tanto em termos econômicos (características das propriedades, tipos de estruturas de comercialização da produção consolidadas – CCC, etc.), sociais (características demográficas e culturais dos produtores e consumidores) e nos tipos de alimentos comercializados (tradicionais e regionais, associados aos biomas locais) pode ter exercido uma influência sobre o tamanho do efeito das hipóteses H1, H2, H3 e H6 (Tabela 4).

Tabela 4. Tamanho do efeito das hipóteses

Relação entre os construtos	Hipóteses	Tamanho do efeito (f ²)	Influência das características regionais sobre a eficácia da estratégia gerencial e política pública nos CCC
BP -> SA	H1	0,294 (médio)	**
BE -> SA	H2	0,106 (pequeno)	***
BS -> SA	H3	0,080 (pequeno)	***
SA ->LE	H6	1,024 (grande)	*

Fonte: Resultados da pesquisa.

Construtos: BP – benefícios do produto; BE – benefícios emocionais; BS – benefícios sociais; LE – lealdade; SA – satisfação.

Nota: * pouca influência, ** influência moderada e *** alta influência. Tamanho dos efeitos de 0,02, 0,15 e 0,35 indicam pequenos, médios e grandes, respectivamente (COHEN, 1998; HAIR *et al.*, 2017).

As estratégias gerenciais e políticas públicas recomendadas para as hipóteses H1, H2 e H3 deverão ser elaboradas de acordo com as especificidades regionais brasileiras, tanto em termos de organização produtiva dos CCC e preferências dos consumidores locais. No que

tange à sexta hipótese H6, políticas nacionais mais generalistas podem contribuir para o aumento da lealdade dos consumidores de CCC ao longo do território brasileiro (Tabela 4).

4. Considerações finais

Objetivou-se na presente pesquisa analisar a influência dos benefícios e sacrifícios percebidos sobre a satisfação dos consumidores em CCC de produtos agropecuários no Brasil e, verificar qual a relação existente entre a satisfação e lealdade para esse tipo de mercado. A principal contribuição teórica foi a validação dos tipos de benefícios que exercem influência positiva na satisfação dos consumidores, que foram os de produto, emocional e social. Bem como foi possível verificar que a satisfação afeta positivamente a lealdade dos brasileiros que consomem alimentos em CCC.

Outro resultado importante alcançado foi a não validação teórica das hipóteses H4 ($\beta = -0,055$, $p = 0,197$) e H5 ($\beta = -0,017$, $p = 0,729$) para o contexto brasileiro (Tabela 3). O que torna relevante a escolha de outros indicadores para comporem os construtos de inconveniência (IN) e riscos (RI) e para a avaliação da influência de outros tipos de construtos relacionados aos sacrifícios percebidos sobre a satisfação dos consumidores de CCC no Brasil.

A satisfação dos consumidores pode ser influenciada por uma série de fatores (CHEN, 2013). O modelo teórico (Figura 1) foi capaz de explicar 61,8% (R^2 ajustado de 0,618) (Tabela 3) da variância do construto SA, o que torna possível a inclusão de outros construtos que possam representar os benefícios e sacrifícios pelos consumidores brasileiros de CCC. Outra recomendação é uma expansão do modelo teórico para a inclusão de outros construtos que possam exercer influência sobre a lealdade dos consumidores.

As principais contribuições práticas relacionam-se com a elaboração de estratégias gerenciais de aperfeiçoamento das atividades produtivas a serem desenvolvidas nas propriedades rurais, principalmente a implantação de sistema de rastreabilidade para o fornecimento de informações da procedência dos alimentos. Além do desenvolvimento de materiais técnicos para a divulgação de informações de custos produtivos, produtivos e nutricionais dos alimentos comercializados nos CCC. A capacitação técnica dos produtores rurais é importante para o aprimoramento das atividades de logística operacional de funcionamento dos CCC e para o atendimento aos consumidores.

Em relação às políticas públicas, destacam-se a importância do incentivo da criação de organizações coletivas (associações, cooperativas e entidades de classe) para que os produtores rurais tenham melhores condições de estruturarem novas CCC ao longo do território brasileiro. Além disso, é importante a criação de linhas de crédito específicas direcionadas modernização produtiva de propriedades rurais e de funcionamento das estruturas de comercialização dos CCC no país.

Ações de valorização dos produtos locais, dada as diversidades ambientais (biomas), culturais, econômicas, produtivas e sociais entre as regiões brasileiras, podem ser uma alternativa para a promoção da virada da qualidade (*quality turn*) pelos agricultores familiares no país. Um desses caminhos é a promoção de Indicações Geográficas, que são as de Indicação de Procedência (IP) e Denominação de Origem (DO), de produtos agropecuários no país. A comercialização de alimentos com esses selos (IP ou DO) em CCC pode contribuir para o aumento da confiança dos brasileiros nesse tipo de mercado.

Uma das principais limitações da presente pesquisa foi a exclusão não intencional de algum construto ou indicador (variável observável) que possa estar relacionado com os

benefícios e sacrifícios percebidos pelos consumidores de CCC no país. Recomenda-se a realização desse mesmo tipo de pesquisa nas regiões e unidades federativas brasileiras, para que as estratégias gerenciais e políticas públicas a serem elaboradas para o desenvolvimento dos CCC possam levar em consideração as especificidades regionais.

5. Referências Bibliográficas

ALENCAR, K. R. C.; SILVA, D. C. C.; AZEVEDO JUIOR, W. C.; RODRIGUES, M. Inovação nas cadeias de ciclo curto: um estudo comparativo entre as feiras livres de Paragominas, Pará. **Desenvolvimento em Questão**, v. 21, n. 59, e14197, 2023.

BIDO, D. S.; SILVA, D. SmartPLS 3: especificação, estimação, avaliação e relato. **Administração: Ensino e Pesquisa**, v. 20, n. 2, p. 488-536, 2019.

BIROCHI, R.; ROVER, O. J.; SCHULTZ, G. O movimento Slow Food e os sistemas agroalimentares brasileiros. In: BIROCHI, R.; ROVER, O. J.; SCHULTZ, G. (Orgs.). **Alimentos bons, limpos e justos da agricultura familiar brasileira**. (pp. 11-24). Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2019.

BISCOLA, P. H. N.; SANTOS, R. C. Valor percebido pelos consumidores: um estudo exploratório em relação às lojas onde realizam compras de alimentos. **Revista de Ciências da Administração**, v. 10, n. 22, p. 104-127, 2008.

CHEN, W. Perceived value in Community supported agriculture (CSA): a preliminar conceptualization measurement, and nomological validity. **British Food Journal**, v. 155, n. 10, p. 1428-1453, 2013.

COHEN. J. **Statistical power analysis for the behavioral sciences**. New York: Psychology Press, 1988.

CRUZ, M. S.; RIBEIRO, E. M.; PERONDI, M. A.; ARAÚJO, A. M.; MALTEZ, M. A. P. F. Comprando qualidade: costume, gosto e reciprocidade nas feiras livres do Vale do Jequitinhonha. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v. 60, sessão especial, e245926, 2022.

EBERLE, L.; MILAN, G. S.; BORCHARDT, M.; PEREIRA, G. M.; GRACIOLA, A. P. Determinants and moderators of organic food purchase intention. **Food Quality and Preference**, v. 100, 104609, 2022.

ESCOBAR, L. S.; NASCIMENTO, J. D.; GALHARDO, A. G.; CUNHA, L. S. R.; ROHOD, R. V.; OLIVEIRA, D. M. Percepção de consumidores da relação entre qualidade da carne e bem-estar animal. **Revista em Agronegócio e Meio Ambiente**, v. 15, n. 4, e9216, 2022.

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

FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of Marketing Research**, v. 18, n. 1, p. 39-50, 1981.

GALANAKIS, C. M. The future of food. **Foods**, v. 13, n. 4, 506, 2024.

GRAF, A.; MAAS, P. Customer value from a customer perspective: a comprehensive review. **Journal für Betriebswirtschaft**, v. 58, p. 1-20, 2008.

HAIR, J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. **Análise multivariada de dados**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HAIR, J. F.; GABRIEL, M. L. D. S.; PATEL, V. K. Modelagem de equações estruturais baseada em covariância (CB-SEM) com Amos: orientações sobre a sua aplicação como ferramenta de pesquisa de Marketing. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 2, p. 44-55, 2014.

HAIR, J. F.; HULT, G. T. M.; RINGLE, C. M.; SARSTEDT, M. **A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)**. Los Angeles: SAGE, 2017.

HENDRIKSE, G.; FENG, L. Interfirm cooperatives. In: GRANDORI, A. (Ed.). **Handbook of Economic Organization: integrating economic and organization theory**. (pp. 501-521). Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 2013.

HENSELER, J.; HUBONA, G.; RAY, P. A. Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines. **Industrial Management & Data Systems**, v. 116, n. 1, 0. 2-20, 2016.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo Agropecuário de 2017**. Disponível em: <https://sidra.ibge.gov.br/pesquisa/censo-agropecuario/censo-agropecuario-2017>. Acesso em: 25 de março de 2025.

LOVATTO, A. B.; MIRANDA, D. L. R.; ROVER, O. J.; BRACAGIOLI NETO, A. Relacionamento e fidelização entre agricultores e consumidores em grupos de venda direta de alimentos agroecológicos em Florianópolis – SC. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v. 59, n. 3, e227676, 2021.

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.

MILOŠEVIC, J.; ŽEŽELJ, I.; GORTON, M.; BARJOLLE, D. Understanding the motives for food choice in Western Balkan Countries. **Appetite**, v. 58, p. 205-214, 2012.

MIRANDA, S. P.; WEGNER, R. C.; DIAS, A. Comercialização nas feiras da agricultura familiar: um estudo de caso sobre a estrutura desses canais. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v. 62, n. 4, e2707700, 2024.

MS – MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Resolução número 510, de 7 de abril de 2016**. Disponível em: https://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/cns/2016/res0510_07_04_2016.html. Acesso em: 20 de março de 2025.

MURPHY, P. E.; ENIS, B. M. Classifying products strategically. **Journal of Marketing**, v. 50, n. 3, p. 24-42, 1996.

NASCIMENTO, J. C. H. B.; MACEDO, M. A. S. Modelagem de Equações Estruturais com mínimos quadrados parciais: um exemplo da aplicação do SmartPLS® em pesquisas em Contabilidade. **Revista de Educação e Pesquisa em Contabilidade**, v. 10, n. 3, p. 289-313, 2016.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.; BERRY, L. SERVQUAL: A multiple- Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**, v. 64, n. 1, p. 12-40, 1988.

RAIMUNDO, L. M. B.; BATALHA, M. O.; DELIBERADOR, L. R. Percepção do consumidor do estado de São Paulo sobre a carne bovina produzida na Amazônia. **Revista em Agronegócio e Meio Ambiente**, v. 14, n. 4, p. 833-846, 2021.

RAVALD, A.; GRÖNROOS, C. The value concept and relationship marketing. **European Journal of Marketing**, v. 30, n. 2, p. 19-30, 1996.

RIBEIRO, N. R.; MARTINS, B. X.; MARQUES, N. P. A.; CAMPOS, I. C. S.; FIGUEIREDO, P. C.; BINOTI, M. L. Satisfação e perfil socioeconômico e demográfico dos consumidores das feiras livres de Juiz de Fora – MG. **Ciência e Saúde Coletiva**, v. 30, n. 3, p. 431-438, 2022.

RODRIGUES, L. N.; ALTHOFF, D.; SANTANA, N. C.; FARIAS, Importância da agricultura irrigada para a sustentabilidade da produção de alimentos no Cerrado. In: RODRIGUES, L. N. (Editor Técnico). **Agricultura irrigada no Cerrado: subsídios para o desenvolvimento sustentável** (pp. 19-34). Brasília: EMBRAPA, 2023.

SANTOS, G. R.; SILVA, R. P. Diversidade na agricultura e no meio rural como base de políticas públicas. In: SANTOS, G. R.; SILVA, R. P. (Orgs.). **Agricultura e Diversidades: trajetórias, desafios regionais e políticas públicas no Brasil** (pp. 23-62). Rio de Janeiro: IPEA, 2022.

SCALCO, A. R.; OLIVEIRA, S.; GANGA, G.; CIPRIANO, J.; RODRIGUES, J. A virada da qualidade em cadeias de distribuição longas: a percepção do consumidor de produtos agroalimentares com selos de reputação socioambiental. **Desenvolvimento e Meio Ambiente**, v. 59, p. 229-248, 2022.

SCARABELOT, M.; SCHNEIDER, S. As cadeias agroalimentares curtas e desenvolvimento local – um estudo de caso no município de Nova Veneza/SC. **Revista Faz Ciência**, v. 14, n. 19, p. 101-130, 2012.

SCHNEIDER, S.; FERRARI, D. L. Cadeias curtas, cooperação e produtos de qualidade na agricultura familiar – o processo de realocação da produção agroalimentar em Santa Catarina. **Organizações Rurais e Agroindustriais**, v. 17, n. 1, p. 56-71, 2015.

SILVA, A. M.; CANUTO, D. S. O.; CAMBUIM, J.; HIGA, A. R.; SILVA, L. D.; MORAES, M. L. T. **Riquezas do Cerrado fragmentado**. Curitiba: Appris, 2022.

SOUZA, A. B.; FORNAZIER, A.; DELGROSSI, M. E. Sistemas agroalimentares locais: possibilidades de novas conexões de mercados para a agricultura familiar. **Ambiente e Sociedade**, v. 23, p. 1-20, 2020.

SOUZA FILHO, H. M.; BUAINAIN, A. M.; SILVEIRA, J. M. F. J.; VINHOLIS, M. M. B. Condicionantes da adoção de inovações tecnológicas na agricultura. **Cadernos de Ciência & Tecnologia**, v. 28, n. 1, p. 223-255, 2011.

STRASSBURG, B. B. N.; BROOKS, T.; FELTRAN-BARBIERI, R.; IRIBARREM, A.; CROUZEILLES, R.; LOYOLA, R.; LATAWEIC, A. E.; OLIVEIRA FILHO, F. J. B.; SCARAMUZZA, C. A. M.; SCARANO, F. R.; SOARES-FILHO, B.; BALMFORD, A. Moment of truth for the Cerrado hotspot. **Nature Ecology & Evolution**, v. 1, n. 4, p. 0099, 2017.

SUNARYO, I.; PRASETYO, I. R.; HARDJOMIDJOJO, P.; NURDIANCHAH; L. Effects of food quality, service quality, price, environment, and location towards customer loyalty of Indonesia's local fast food industry. **Jurnal Teknik Industri**, v. 14, n. 3, p. 119-128, 2019.

SWEENEY, J. C.; SOUTAR, G. N. Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. **Journal of Retailing**, v. 77, p. 203-220, 2001.

VIEGAS, M. T.; ROVER, O. J.; MEDEIROS, M. Circuitos (não tão) curtos de comercialização e a promoção de princípios agroecológicos: um estudo de caso na região da grande Florianópolis. **Desenvolvimento e Meio Ambiente**, v. 42, p. 229-248, 2017.

WEICHERT, R. F.; MAZZINGHY, A. C. C.; COSTA, B. A.; NUNES, B. V.; LOPES, L. F.; GARCIA, L. S.; REIS, M. C.; PARREIRAS, V. P.; REINA, L. D. C. B.; MELO, J. O. F. Cerrado em destaque: o papel vital do Cerrado na biodiversidade do planeta. In: MELO, J. O. F.; ARAUJO, C. D.; ARAUJO, R. L. B.; LUCENA, R. F. P. (Org.). **Árvores, Plantas e Frutos do Cerrado: aplicações e possibilidades (pp. 32 – 67)**. Guarujá: Editora Científica Digital, 2024.

ZEITHAML, V. A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, v. 52, n. 3, p. 2-22, 1988.

ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. The behavioral consequences of service quality. **Journal of Marketing**, v. 60, 2, p. 31-46, 1996.