

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – PPGA
CURSO DE DOUTORADO**

FERNANDA RIZZON

**ANTECEDENTES E CONSEQUENTES DO ENGAJAMENTO DO CONSUMIDOR
DE ALIMENTOS ORGÂNICOS**

**CAXIAS DO SUL
2023**

FERNANDA RIZZON

**ANTECEDENTES E CONSEQUENTES DO ENGAJAMENTO DO CONSUMIDOR
DE ALIMENTOS ORGÂNICOS**

Tese de doutorado submetida à Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade de Caxias do Sul, como parte dos requisitos necessários para obtenção do título de Doutora em Administração.

Linha de Pesquisa: Estratégia e Operações

Orientador: Prof. Dr. Deonir De Toni

**CAXIAS DO SUL
2023**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Universidade de Caxias do Sul
Sistema de Bibliotecas UCS - Processamento Técnico

R627a Rizzon, Fernanda

Antecedentes e consequentes do engajamento do consumidor de alimentos orgânicos [recurso eletrônico] / Fernanda Rizzon. – 2023.
Dados eletrônicos.

Tese (Doutorado) - Universidade de Caxias do Sul, Programa de Pós-Graduação em Administração, 2023.

Orientação: Deonir De Toni.

Modo de acesso: World Wide Web

Disponível em: <https://repositorio.ucs.br>

1. Comportamento do consumidor. 2. Consumidores - Atitudes. 3. Clientes - Fidelização. 4. Alimentos naturais. I. De Toni, Deonir, orient. II. Título.

CDU 2. ed.: 658.89:366.1

Catalogação na fonte elaborada pela(o) bibliotecária(o)
Ana Guimarães Pereira - CRB 10/1460

FERNANDA RIZZON

**ANTECEDENTES E CONSEQUENTES DO ENGAJAMENTO DO CONSUMIDOR
DE ALIMENTOS ORGÂNICOS**

Tese de doutorado submetida à Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade de Caxias do Sul, como parte dos requisitos necessários para obtenção do título de Doutora em Administração.

Aprovada em: ____/____/2023.

Banca Examinadora

Prof. Dr. Deonir De Toni
Universidade de Caxias do Sul – UCS

Prof. Dr. Alex Eckert
Universidade de Caxias do Sul – UCS

Prof. Dra. Fernanda Lazzari
Universidade de Caxias do Sul – UCS

Prof. Dra. Maria Emilia Camargo
Universidade Federal de Santa Maria

Prof. Dr. Fernando de Oliveira Santini
Universidade do Vale do Rio dos Sinos

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus por me proporcionar a vida.

À CAPES – Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior, por ter financiado meus estudos, à UCS – Universidade de Caxias do Sul e ao Programa de Pós-graduação em Administração (PPGA) que possibilitaram meu ingresso no Doutorado.

Aos professores do PPGA – Programa de Pós-Graduação em Administração da UCS, pelo incentivo e pelos conhecimentos transmitidos durante as disciplinas do curso, em especial ao professor Dr. Alex Eckert, pelo seu trabalho e dedicação em manter o PPGA como um programa reconhecido pela sua qualidade e excelência.

Ao meu orientador, Dr. Deonir De Toni, por seu incentivo para que eu perseverasse na pós-graduação, sua dedicação, comprometimento, confiança, apoio, compartilhamento de ideias e conhecimento, mesmo em momentos de questionamento, insegurança e dúvidas. “Sabedoria, Coragem e Constância”.

Aos meus colegas da Turma 4, em especial aos colegas Eduardo Luiz Cardoso, Juliana Matte, Marcelo Benetti Corrêa da Silva, Rafael de Lucena Perini e Suélen Bebber, pela paciência, parceria e amizade.

À Ana Paula Graciola pela amizade, companheirismo, parceria, compartilhamento de conhecimento, experiência e apoio na realização desta pesquisa e à Mayara Pires Zanotto pela amizade, companheirismo, incentivo e troca de conhecimentos.

Aos demais colegas do mestrado e doutorado que de alguma forma contribuíram com este trabalho e com meu desenvolvimento acadêmico ao longo do doutorado, obrigada! Agradeço também aos funcionários da UCS e do PPGA por sua dedicação e atenção e à Marina Rossi por seu auxílio durante a coleta de dados.

Aos meus colegas de trabalho no Marcus Supermercado Ltda pela paciência, escuta e colaboração para que eu cursasse o doutorado.

Por fim, agradeço aos meus amigos e familiares. Em especial, aos meus pais, pelo amor, incentivo e confiança, por acreditarem que eu conseguiria mesmo nos momentos em que nem eu acreditei que fosse possível e a minha irmã Francine Rizzon.

Enfim, agradeço a todos que, de alguma forma, me apoiaram nesta caminhada.

Dedico este trabalho a minha avó Aurora Felicita Polidoro Rizzon que nos deixou em fevereiro de 2022. Sempre estará presente, com seu legado de coragem, amor e dedicação à família. “Seja feliz”.

RESUMO

O engajamento do consumidor despontou como o principal movimento de gerenciamento de clientes da atualidade, com uma proposta de evolução do conceito de marketing de relacionamento. Nesse sentido, pesquisas visam distinguir atitudes e comportamentos do consumidor que caracterizam o engajamento, seus determinantes e sua rede nomológica. O objetivo deste estudo foi propor e testar um modelo teórico que verifique as relações entre os construtos antecedentes do engajamento do consumidor e seus consequentes para o consumo de alimentos orgânicos. Como antecedentes do engajamento foram elencados os construtos consumo saudável, percepção de nível de preço baixo, justiça de preço e confiança. Como consequentes, os construtos intenção de recompra e propaganda boca a boca positiva compuseram o modelo de hipóteses testado. O cenário de consumo de alimentos orgânicos foi escolhido devido a sua relevância econômica, potencial de crescimento e aderência ao modelo proposto. O método de pesquisa, de natureza quantitativa-descritiva, desenvolveu-se com a aplicação de uma *survey*, de corte transversal, a uma amostra final de 315 consumidores de alimentos orgânicos, desenvolvimento da MEE e análise por meio do *software* AMOSTM20. Os resultados apontam o consumo saudável e a confiança como antecedentes do engajamento do consumidor e a intenção de recompra e a propaganda boca a boca positiva como seus consequentes. Este resultado contribui com o escopo de pesquisas que visam avançar sua conceituação, considerando a abordagem unidimensional do conceito adotada. A percepção de nível de preço baixo e a justiça de preço não demonstraram efeitos sobre o engajamento, resultados que contribuem para o avanço dos estudos sobre precificação de alimentos orgânicos e seus efeitos no comportamento de compra dos consumidores. Além das contribuições teóricas, este estudo auxilia a compreensão do comportamento de compra do consumidor de alimentos orgânicos, que está buscando saúde, bem-estar e qualidade de vida através da alimentação e direciona estratégias de divulgação e estímulo ao consumo destes produtos como ferramenta de crescimento de mercado, promoção da saúde e preservação do meio ambiente.

Palavras-chave: consumo saudável; confiança; engajamento do consumidor; intenção de recompra; propaganda boca a boca positiva.

ABSTRACT

Consumer engagement has emerged as the main customer management movement today, with a proposal to evolve the concept of relationship marketing. In this sense, research aims to distinguish consumer attitudes and behaviors that characterize engagement, its determinants and its nomological network. The objective of this study was to propose and test a theoretical model that verifies the relationships between the antecedent constructs of consumer engagement and its consequences for the consumption of organic foods. The constructs healthy consumption, perception of low price level, price fairness and trust were listed as antecedents of engagement. As consequences, the repurchase intention and positive word-of-mouth constructs comprised the hypothesis model tested. The organic food consumption scenario was chosen due to its economic relevance, growth potential and adherence to the proposed model. The research method, of a quantitative-descriptive nature, was developed with the application of a cross-sectional survey to a final sample of 315 organic food consumers, development of the SEM and analysis using the AMOS™20 software. The results point to healthy consumption and trust as antecedents of consumer engagement and repurchase intention and positive word of mouth as its consequences. This result contributes to the scope of research that aims to advance its conceptualization, considering the unidimensional approach to the concept adopted. The perception of a low price level and price fairness did not demonstrate effects on engagement, results that contribute to the advancement of studies on organic food pricing and its effects on consumer purchasing behavior. In addition to the theoretical contributions, this study helps to understand the purchasing behavior of organic food consumers, who are seeking health, well-being and quality of life through food and directs strategies to publicize and encourage the consumption of these products as a growth tool. market, health promotion and environmental preservation.

Keywords: healthy consumption; trust; consumer engagement; repurchase intention; positive word of mouth advertising.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – A evolução do gerenciamento de clientes	36
Figura 2 – Modelo teórico proposto	53
Figura 3 – Teste da linearidade dos dados.....	65
Figura 4 – Diagrama de caminhos	69
Figura 5 – Análise fatorial confirmatória do modelo final	89

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Consumo saudável.....	28
Quadro 2 – Percepção de nível de preço	30
Quadro 3 – Justiça de preço.....	33
Quadro 4 – Confiança.....	35
Quadro 5 – Engajamento do consumidor	39
Quadro 6 – Intenção de recompra.....	41
Quadro 7 – Propaganda boca a boca positiva.....	43
Quadro 8 – Hipóteses	53
Quadro 9 – Escala para consumo saudável	55
Quadro 10 – Escala para percepção de nível de preço baixo	55
Quadro 11 – Escala para justiça de preço.....	56
Quadro 12 – Escala para confiança	56
Quadro 13 – Escala para engajamento do consumidor.....	57
Quadro 14 – Escala para a intenção de recompra.....	57
Quadro 15 – Escala para propaganda boca a boca positiva.....	57
Quadro 16 – Variáveis e suas convenções	68
Quadro 17 – Resultado para as hipóteses de pesquisa.....	90

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Estatística descritiva e valores para assimetria e curtose.....	62
Tabela 2 – Teste M de <i>Box</i> da igualdade da matriz de covariância.....	63
Tabela 3 – Teste de Levene	64
Tabela 4 – Multicolinearidade das variáveis	66
Tabela 5 – Matriz de correlação do modelo de mensuração final	72
Tabela 6 – Índices de ajuste.....	73
Tabela 7 – Cargas fatoriais para o modelo de mensuração final	73
Tabela 8 – Análise fatorial confirmatória do modelo final	76
Tabela 9 – Validade discriminante com critérios de Fornell e Lacker (1981)	77
Tabela 10 – Frequência de consumo de alimentos orgânicos	78
Tabela 11 – Tipo de alimento consumido*	79
Tabela 12 – Motivos para a compra e/ou consumo*	79
Tabela 13 – Gasto médio mensal.....	80
Tabela 14 – Local de compra*	81
Tabela 15 – Disposição a pagar	82
Tabela 16 – Gênero.....	82
Tabela 17 – Faixa etária.....	83
Tabela 18 – Escolaridade.....	83
Tabela 19 – Renda pessoal bruta	84
Tabela 20 – Análise descritiva entre construtos e o gênero	85
Tabela 21 – Análise descritiva entre os construtos e a frequência de consumo	85
Tabela 22 – Análise descritiva entre os construtos e a faixa etária	85
Tabela 23 – Análise descritiva entre os construtos e a escolaridade	86
Tabela 24 – Análise descritiva entre os construtos e a renda pessoal	86
Tabela 25 – Índices do modelo geral final	87
Tabela 26 – Estimativas do modelo geral final	88
Tabela 27 – Índices de ajuste do modelo final	89
Tabela 28 – Teste das hipóteses do modelo geral final	90
Tabela 29 – Coeficientes de explicação do modelo geral final	91
Tabela 30 – Relação do termo “ <i>healthy consumption</i> ” com os termos “ <i>organic food</i> ”, “ <i>price fairness</i> ” e “ <i>consumer engagement</i> ” na base de dados <i>Scopus</i>	151

Tabela 31 – Relação do termo “ <i>price level</i> ” com os termos “ <i>organic food</i> ”, “ <i>consumer engagement</i> ” e “ <i>repurchase intention</i> ” na base de dados <i>Scopus</i>	152
Tabela 32 – Relação do termo “ <i>price fairness</i> ” com os termos “ <i>organic food</i> ”, “ <i>repurchase intention</i> ” e “ <i>word-of-mouth advertising</i> ” na base de dados <i>Scopus</i>	153
Tabela 33 – Relação do termo “ <i>trust</i> ” com os termos “ <i>organic food</i> ”, “ <i>consumer engagement</i> ” e “ <i>repurchase intention</i> ” na base de dados <i>Scopus</i>	154
Tabela 34 – Relação do termo “ <i>consumer engagement</i> ” com os termos “ <i>organic food</i> ”, “ <i>repurchase intention</i> ” e “ <i>word-of-mouth advertising</i> ” na base de dados <i>Scopus</i>	155
Tabela 35 – Relação do termo “ <i>repurchase intention</i> ” com o termo “ <i>organic food</i> ” na base de dados <i>Scopus</i>	156
Tabela 36 – Relação do termo “ <i>word-of-mouth advertising</i> ” com o termo “ <i>organic food</i> ” na base de dados <i>Scopus</i>	157
Tabela 37 – Relação entre os construtos “ <i>healthy consumption</i> ” e “ <i>price fairness</i> ” – hipótese H1	159

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AFC	Análise Fatorial Confirmatória
AFE	Análise Fatorial Exploratória
AGFI	<i>Adjusted Goodness-of-fit Index</i>
CFI	<i>Comparative Fit Index</i>
CO	Confiança
CS	Consumo saudável
EM	<i>Expectation-Maximization</i>
EN	Engajamento do consumidor
GFI	<i>Goodness-of-fit Index</i>
GLS	<i>Generalized Least Squares</i>
GOF	<i>Goodness-of-fit</i>
IR	Intenção de recompra
JU	Justiça de preço
MAR	<i>Missing at running</i>
MCAR	<i>Missing completely at running</i>
MEE	Modelagem de Equações Estruturais
ML	<i>Maximum Likelihood</i>
NFI	<i>Normed fit index</i> (Índice de ajuste normado)
NP	Percepção de nível de preço baixo
PR	Propaganda boca a boca positiva
RMSEA	<i>Root Mean Square Error of Approximation</i>
RMSR	<i>Root Mean Square Residual</i>
TLI	<i>Tucker-Lewis Index</i>
VIF	<i>Variance inflation factor</i> (Fator de Inflação da Variância)

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	14
1.1	JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA CIENTÍFICA	18
1.2	DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA.....	22
1.3	OBJETIVOS DA PESQUISA	24
1.3.1	Objetivo geral	25
1.3.2	Objetivos específicos	25
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	26
2.1	CONSUMO SAUDÁVEL	26
2.2	PERCEPÇÃO DE NÍVEL DE PREÇO BAIXO	28
2.3	JUSTIÇA DE PREÇO	31
2.4	CONFIANÇA	33
2.5	ENGAJAMENTO DO CONSUMIDOR	35
2.6	INTENÇÃO DE RECOMPRA.....	39
2.7	PROPAGANDA BOCA A BOCA POSITIVA.....	41
2.8	CONSTRUÇÃO DAS HIPÓTESES DE PESQUISA	43
2.8.1	Relação entre consumo saudável, justiça de preço e engajamento do consumidor	43
2.8.2	Relação entre percepção de nível de preço baixo, justiça de preço, confiança e engajamento do consumidor	45
2.8.3	Relação entre percepção de nível de preço baixo, justiça de preço, confiança, engajamento do consumidor e intenção de recompra	48
2.8.4	Relação entre justiça de preço, engajamento do consumidor e propaganda boca a boca positiva	51
2.9	MODELO TEÓRICO PROPOSTO.....	53
3	MÉTODO	54
3.1	PESQUISA QUANTITATIVA DESCRITIVA	54
3.1.1	Operacionalização dos construtos e instrumento de coleta de dados	54
3.1.2	Validação do instrumento de coleta de dados	58
3.1.3	Pré-teste	58
3.1.4	População-alvo e amostragem	59
3.2	PROCEDIMENTOS DE PREPARAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS.....	59

3.2.1	Preparação dos dados	60
3.2.1.1	Dados perdidos (<i>missing data</i>).....	60
3.2.1.2	Observações atípicas	60
3.2.1.3	Teste das suposições da análise multivariada	61
3.2.1.3.1	<i>Normalidade</i>	61
3.2.1.3.2	<i>Homoscedasticidade</i>	63
3.2.1.3.3	<i>Linearidade</i>	64
3.2.1.3.4	<i>Multicolinearidade</i>	65
3.2.2	Modelagem de equações estruturais	67
3.2.2.1	Especificação do modelo	67
3.2.2.2	Especificação do modelo estrutural	68
3.2.2.3	Diagrama de caminhos.....	68
3.2.3	Matriz de entrada dos dados e método de estimação do modelo	69
3.2.4	Seleção das medidas de ajuste	70
3.2.4.1	Índices de ajuste	70
3.2.5	Validação individual dos construtos	71
3.2.5.1	Unidimensionalidade e confiabilidade.....	73
3.2.5.2	Validade convergente.....	75
3.2.5.3	Validade discriminante	77
4	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	78
4.1	CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA.....	78
4.2	ANÁLISE DOS CONSTRUTOS	84
4.3	VALIDAÇÃO DO MODELO E TESTE DE HIPÓTESES	87
4.3.1	Validação do modelo geral	87
4.3.2	Teste de hipóteses	89
4.4	DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	91
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	101
5.1	IMPLICAÇÕES TEÓRICAS	101
5.2	IMPLICAÇÕES GERENCIAIS	106
5.3	LIMITAÇÕES	110
5.4	ESTUDOS FUTUROS	111
	REFERÊNCIAS	113

APÊNDICE A – BIBLIOMETRIA INICIAL	151
APÊNDICE B – BIBLIOMETRIA DAS RELAÇÕES ENTRE OS CONSTRUTOS	159
APÊNDICE C – BUSCAS NAS BASES DE DADOS BDTD E NDLTD	167
APÊNDICE D – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA.....	168

1 INTRODUÇÃO

O principal movimento do gerenciamento de clientes, em uma perspectiva mercadológica, tem sido o engajamento do consumidor. Várias definições de engajamento foram apresentadas na literatura, com ênfase em atitudes, comportamentos e extração de valor. Com foco em uma perspectiva atitudinal, o engajamento pode ser definido como um estado psicológico que ocorre em virtude de experiências interativas e co-criativas do cliente com um agente/objeto focal (BRODIE *et al.*, 2011). No geral, o engajamento do consumidor tenta distinguir atitudes e comportamentos do cliente que vão além da compra (LEMON; VERHOEF, 2016).

O engajamento do consumidor tem sido anunciado como fundamental para impulsionar o crescimento das vendas, as referências de clientes, a vantagem competitiva, o retorno das ações de marketing, etc. (PANSARI; KUMAR, 2017). A pesquisa em engajamento do consumidor ganhou força nos últimos anos (SO *et al.*, 2016; HOLLEBEEK; GLYNN; BRODIE, 2014), a partir de sua inclusão nas prioridades de pesquisa do *Marketing Science Institute* desde 2010 (MARKETING SCIENCE INSTITUTE, 2010; 2020). Além disso, revistas como o *International Journal of Research in Marketing* (2021), o *Journal of Service Research* (2021, 2011, 2010), o *Journal of Business Research* (2020), o *Journal of Service Management* (2018), o *Journal of the Academy of Marketing Science* (2017), o *Journal of Product & Brand Management* (2014) e o *Journal of Consumer Psychology* (2009) publicaram edições especiais com essa temática, revelando sua ascensão em pesquisas. Na literatura emergente, os autores abordaram principalmente a conceituação, a medição, sua rede nomológica e/ou suas aplicações contextuais específicas (VAN DOORN *et al.*, 2010; HOLLEBEEK; SRIVASTAVA; CHEN, 2019; HOLLEBEEK *et al.*, 2022).

O engajamento do consumidor foi reconhecido como uma contínua troca entre clientes e empresas que promove resultados transacionais e não transacionais positivos (CAMBRA-FIERRO; MELERO-POLO; VÁZQUEZ-CARRASCO, 2013) e é um componente vital do marketing de relacionamento (VIVEK; BEATTY; MORGAN, 2012). Também está fortemente ligado ao sucesso comercial de uma empresa (MITTAL; HAN; WESTBROOK, 2018), entrelaçando o marketing de relacionamento e a comunicação de marketing (HOLLEBEEK; MACKY, 2019; MOLLEN; WILSON, 2010; RATHER; HOLLEBEEK, 2019; ROY *et al.*, 2018).

O consumo de alimentos orgânicos cresceu significativamente nos últimos anos em resposta à preocupação dos consumidores com a saúde, o bem-estar e o meio ambiente

(AITKEN *et al.*, 2020). Em 2018 as vendas de alimentos e bebidas orgânicos geraram mais de 96 bilhões de Euros (WILLER *et al.*, 2020). Na América Latina, o Brasil representa o maior mercado consumidor, no que se refere ao consumo de hortaliças e frutas orgânicas (ORGANIS, 2019). A demanda e o consumo de alimentos orgânicos cresceram substancialmente no passado recente em todo o mundo e as economias emergentes não são exceção a isso (SINGH; ALOK, 2021).

Os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável – ODS's (ONU, 2021), em seu Objetivo 2 estabelecem como meta acabar com a fome, alcançar segurança alimentar e melhoria da nutrição e promover a agricultura sustentável. Esse objetivo prevê, até 2030, garantir sistemas sustentáveis de produção de alimentos e implementar práticas agrícolas resilientes, que aumentem a produtividade e a produção, que ajudem a manter os ecossistemas, que fortaleçam a capacidade de adaptação às mudanças climáticas, às condições meteorológicas extremas, secas, inundações e outros desastres e que melhorem progressivamente a qualidade da terra e do solo.

Em atendimento ao Objetivo 12, que preconiza assegurar padrões de produção e de consumo sustentáveis foi estabelecido que se deve, até 2030: alcançar a gestão sustentável e o uso eficiente dos recursos naturais, reduzir pela metade o desperdício de alimentos *per capita* mundial, nos níveis de varejo e do consumidor, reduzir as perdas de alimentos ao longo da cadeia de produção e abastecimento, incluindo as perdas pós-colheita, promover práticas de compras públicas sustentáveis, de acordo com as políticas e prioridades nacionais e garantir que as pessoas, em todos os lugares, tenham informação relevante e conscientização para o desenvolvimento sustentável e estilos de vida em harmonia com a natureza (ONU, 2021). Um sistema adequado ao atendimento destes objetivos é a produção, comercialização e consumo de alimentos orgânicos.

Nesse sentido, esse estudo visa contribuir para o entendimento dos construtos antecedentes e consequentes do engajamento do consumidor, apresentando implicações teóricas e gerenciais direcionadas ao mercado consumidor de alimentos orgânicos. Na literatura evidenciam-se diversos fatores que motivam o consumo de alimentos orgânicos, desde elementos altruístas relacionados ao meio ambiente, a sustentabilidade, ao bem-estar animal e ao comércio justo, até elementos individualistas, tais como, preocupações com a saúde, com uma melhor nutrição, com a segurança alimentar ou com o sabor ou frescor dos alimentos (BRAVO *et al.*, 2013). Assim, a pesquisa foi orientada a partir de relações hipotetizadas considerando os construtos antecedentes do engajamento do consumidor: (i) consumo saudável; (ii) percepção de nível de preço baixo; (iii) justiça de preço e; (iv) confiança. Como

consequentes do engajamento do consumidor foram elencados os construtos: (i) intenção de recompra e; (ii) propaganda boca a boca positiva.

O consumo saudável de alimentos está ligado a demandas fisiológicas e nutricionais que atendem a uma dieta saudável (MOREIRA; MOREIRA; FIATES, 2015). Estudos evidenciaram que o consumo saudável, considerando alimentos orgânicos, pode auxiliar na prevenção de doenças crônicas, tais como, acidentes vasculares cerebrais, doenças cardiovasculares, obesidade e câncer (LE *et al.*, 2016). No mercado, variadas categorias de produtos orgânicos estão se tornando mais comuns, uma vez que esse mercado ainda é favorecido e moldado por tendências de consumo, inclusive, de buscar um estilo de vida saudável (HSU; CHANG; LIN, 2018; KIM, 2019).

Os benefícios provenientes do produto, suas funções e a qualidade percebida pelos consumidores no que tange aos alimentos orgânicos, ligados à noção de uma alimentação saudável, fazem com que os consumidores sejam motivados ao consumo deste tipo de alimento (GUERRERO *et al.*, 2000; SUKI; SUKI, 2015; FARIAS *et al.*, 2019). Ao priorizar alimentos orgânicos no processo de decisão de compra, os consumidores acabam por adotar um estilo de vida mais saudável (SUH; EVES; LUMBERS, 2015; DE TONI *et al.*, 2018). Ao adotar uma atitude favorável ao consumo de alimentos orgânicos, este comportamento passa a ser parte do estilo de vida do consumidor (BIRGELEN; SEMEIJN; KEICHER, 2009).

A percepção de nível de preço retém as crenças do consumidor quanto ao preço de uma oferta ser caro ou barato em um ambiente de varejo (DODDS; MONROE; GREWAL, 1991; LEINSLE; TOTZEK; SCHUMANN, 2018). O preço é um critério de decisão importante no comportamento de compra (ASCHEMANN-WITZEL; ZIELKE, 2017), visto que a compra de alimentos, em geral, é de baixo envolvimento e de alta frequência. Porém, na categoria de alimentos orgânicos, com precificação *premium* e foco em benefícios à saúde, é distinto (SINGH; ALOK, 2021).

Já a justiça de preço pode ser conceituada como a percepção do consumidor de que um preço é certo, aceitável, justo ou legítimo (CAMPBELL, 2007). Para formar sua percepção de justiça de preço, o consumidor pode avaliar o preço pago em relação ao valor obtido com a compra, na comparação com outros preços, tais como, os ofertados pelos concorrentes ou pagos por outros clientes, ou também, com relação a prática de ajuste de preço das empresas (HIMBERT, 2016).

A justiça de preço corresponde à avaliação realizada pelo consumidor sobre o preço e também se refere à comparação entre o preço avaliado e o padrão de mercado, possibilitando identificar equilíbrio, vantagens e desvantagens no preço (MUNNUKKA, 2006; XIA;

MONROE; COX, 2004). A percepção de que os alimentos orgânicos são mais caros que os alimentos convencionais parece ser um dos obstáculos predominantes à compra (PADEL; FOSTER, 2005; SAHOTA, 2014; RODIGER; HAMM, 2015; LEE; YUN, 2015; SUH; EVES; LUMBERS, 2015). Porém, quando os consumidores de alimentos orgânicos comparam os preços desses produtos com os convencionais e identificam um preço mais elevado, o fazem entendendo sua justiça (SAHOTA, 2014).

A confiança é essencial para facilitar o processo de tomada de decisão em mercados complexos, como o de alimentos orgânicos. O consumidor procurará e, eventualmente, adotará estratégias, como investigar as marcas (GURVIEZ; KORCHIA, 2002), as referências à reputação da marca, a imagem da loja ou do local de vendas, a checagem de rótulos, selos e certificações para reduzir os riscos inerentes ao processo de compra e consumo (BRUNEL, 2003). A confiança pode ser considerada um elemento chave para a compra e o consumo de alimentos orgânicos, visto que implica em uma série de atributos e significados invisíveis (PORTILHO, 2008; 2010; RADOMSKY, 2013), ou na relação estabelecida entre o vendedor e o consumidor no ponto de venda (DA CRUZ; SCHNEIDER, 2010; CEMBALO; MIGLIORE; SCHIFANI, 2012).

A lucratividade e a rentabilidade dos investimentos realizados pelas empresas podem crescer quando seus clientes optam pela recompra em uma perspectiva de longo prazo (LE; SUPPHELLEN, 2017). A intenção de recompra pode ser definida como a probabilidade de o consumidor repetir a compra de um produto, serviço ou marca no futuro (OLIVER, 2010; WU; YEH; HSIAO, 2011). Refere-se às respostas geradas pelo consumidor com base em um processo de avaliação individual do produto que afeta suas intenções futuras de compra e consumo (CHEN, 2009) e permite compreender o reconhecimento do consumidor em relação a um determinado produto para seu consumo, solução de problemas ou demanda (DIÓGENES; SILVA; COSTA, 2017). No contexto de consumo de alimentos orgânicos, está ligada ao conceito de uma compra feita para teste pelo consumidor, da repetição de uma compra realizada anteriormente, mas também de uma compra de compromisso em longo prazo, resultado da atitude e do comprometimento do consumidor (BALLA; IBRAHIM; ALI, 2015).

Já a propaganda boca a boca pode ser conceituada como uma “conversa” entre consumidores sobre suas experiências com determinada empresa, marca ou produto (SEN; LERMAN, 2007), onde um deles é a fonte da informação e o outro, o receptor (GILLY *et al.*, 1998). Sua principal característica é sua fonte independente, ou seja, a fonte da propaganda boca a boca não tem qualquer interesse comercial nesta troca de informações, fazendo com que este processo de comunicação seja visto como mais confiável pelo consumidor do que a

informação gerada e disponibilizada pelas empresas (BICKART; SCHINDLER, 2001; LÓPEZ; SICILIA, 2014; ECKERT, 2016).

Diante do exposto, este estudo está estruturado em cinco capítulos, considerando esse capítulo introdutório que contempla, também, a justificativa e relevância científica, a delimitação do problema de pesquisa e os objetivos, geral e específicos. O Capítulo 2 apresenta a fundamentação teórica esclarecendo, primeiramente, os conceitos dos construtos e, posteriormente, o suporte as relações hipotetizadas. No Capítulo 3, o método de pesquisa foi descrito e os procedimentos para a definição da amostragem, coleta de dados, análise, interpretação da escala e modelagem de equações estruturais, detalhados. O Capítulo 4 apresenta os resultados da pesquisa e sua discussão, seguido pelas considerações finais, no Capítulo 5.

1.1 JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA CIENTÍFICA

No Brasil, a produção e o consumo de alimentos orgânicos vêm crescendo, mas em um ritmo mais lento em comparação aos países desenvolvidos. A demanda nacional foi impulsionada não somente pelo mercado externo, mas também pelo mercado doméstico (LIMA *et al.*, 2020). No mercado interno, as compras institucionais para a alimentação escolar e para órgãos governamentais foram importantes para possibilitar a valorização da produção de alimentos orgânicos, em especial os provenientes da agricultura familiar (LIMA *et al.*, 2020).

Além do cenário externo favorável aos alimentos orgânicos, observa-se uma tendência positiva também no mercado brasileiro, considerado o maior da América Latina, impulsionada pela classe média que está buscando uma alimentação mais saudável. Produtos orgânicos *in natura* (verduras, legumes e frutas) são os mais consumidos no Brasil (LIMA *et al.*, 2020).

Um relatório publicado pela *Zion Market Research* (ZION, 2018) demonstrou o crescimento da agricultura orgânica global, que teve um valor de mercado aproximado de US\$ 124,76 bilhões em 2017 e é provável que cresça para cerca de US\$ 323,09 bilhões até o final de 2024. Estes os números indicam um aumento de 14,56% na taxa de crescimento no período (ZION, 2018). Embora um maior volume de alimentos orgânicos seja comercializado em países desenvolvidos, a maioria dos agricultores orgânicos (mais de 84%) está em países em desenvolvimento (KASHIF *et al.*, 2020). Conseqüentemente, devido à popularidade dos alimentos orgânicos, há uma necessidade crescente de investigar o comportamento do consumidor nesses países (KASHIF *et al.*, 2020).

Compreender os fatores que impactam a intenção de compra e o comportamento do

consumidor em relação aos alimentos orgânicos é fundamental para promover o desenvolvimento deste mercado (LE-ANH; NGUYEN-TO, 2020). Embora o assunto seja relativamente bem estudado no exterior, pesquisas sobre alimentos orgânicos com foco no contexto brasileiro são escassas (WATANABE; ALFINITO; BARBIRATO, 2021; SOHN; SEEGBARTH; WOISETSCHLÄGER, 2022) e é necessária uma compreensão aprofundada dos determinantes de seu consumo (SOHN; SEEGBARTH; WOISETSCHLÄGER, 2022).

A busca pelo consumo com apelo à saúde (PADEL; FOSTER, 2005; LEE; YUN, 2015), a percepção de que os alimentos orgânicos apresentam uma qualidade superior aos convencionais (GRUNERT; BECH-LARSEN; BREDAHL, 2000) e a percepção de justiça, apesar do nível de preço mais elevado para esses alimentos (SAHOTA, 2014), levaram os consumidores a perceber um maior valor (MAKATOUNI, 2002) e, conseqüentemente, a ter uma atitude positiva em relação aos alimentos orgânicos (DE TONI *et al.*, 2018). Cabe destacar que um aumento na conscientização ambiental e social estimula um maior consumo de produtos verdes e orgânicos (SARKIS; ZHU; LAI, 2011).

Em países em desenvolvimento, onde o preço pode determinar a decisão de compra, a precificação é uma das decisões mais importantes e um dos principais fatores de sucesso para um produto no mercado (ROY; RABBANEE; SHARMA, 2016). Pesquisas detalhadas sobre os preços dos alimentos orgânicos são escassas, constituindo uma lacuna de pesquisa (ASCHEMANN-WITZEL; ZIELKE, 2017).

A justiça de preço pode ser considerada como uma das dimensões éticas que as empresas precisam avaliar ao planejar suas ofertas de produtos/serviços e necessita de maior investigação (ALSHURIDEH *et al.*, 2017; ALSHURIDEH *et al.*, 2018; SALLOUM; SHAALAN, 2018). Embora a justiça de preço tenha sido o foco de atenção na literatura de diferenciação de preços, alguns estudos também investigaram algumas conseqüências atitudinais e comportamentais (FASSNACHT; UNTERHUBER, 2016; VOGEL; PAUL, 2015). Compreender as percepções do consumidor sobre a justiça de preço ajuda os gestores a precificar seus produtos de forma adequada e eficiente (KATYAL; KANETKAR; PATRO, 2019).

Com o surgimento da era digital e uma sociedade cada vez mais em rede, engajar os clientes se tornou um imperativo estratégico para os profissionais de marketing (RASOOL, SHAH; ISLAM, 2020ab). Apesar dos esforços de diversos estudiosos (VAN DOORN *et al.*, 2010; BRODIE *et al.*, 2011; HOLLEBEEK, 2011; VIVEK; BEATTY; MORGAN, 2012; JAAKKOLA; ALEXANDER, 2014; HARMELING *et al.*, 2017; PANSARI; KUMAR, 2017) e de profissionais que têm dado atenção ao conceito de engajamento do consumidor, há falta de

unanimidade na definição do termo (BARTKOWIAK; MICHALAK, 2020).

O engajamento do consumidor pode assumir muitas formas e não se limita às interações entre o cliente e a empresa. O desenvolvimento de tecnologias da informação, incluindo as mídias sociais, aumenta a capacidade dos consumidores de influenciar o comportamento uns dos outros. Ganhar e manter uma vantagem competitiva por meio do engajamento do consumidor exige a compreensão dos motivos pelos quais os clientes participam desse tipo de comportamento (BARTKOWIAK; MICHALAK, 2020). A literatura frequentemente destaca a crescente importância do conceito de engajamento do consumidor (BERGEL; FRANK; BROCK, 2019), porém novas pesquisas também devem considerar os antecedentes potenciais do engajamento (BERGEL; FRANK; BROCK, 2019).

A maioria das empresas não sabe exatamente em quê implica uma estratégia de engajamento do consumidor, principalmente porque não sabe como mensurá-la (KUMAR *et al.*, 2010). O engajamento do consumidor envolve experiências, interações e/ou conexões entre o sujeito (cliente) e o(s) objeto(s) (produtos, marcas, *sites*, atividades e outros clientes) (MOLLEN; WILSON, 2010), com pesquisadores focando a natureza experiencial do conceito como ponto chave (CALDER; MALTHOUSE; SCHAEDEL, 2009; SASHI, 2012).

Outros pesquisadores se concentram em suas manifestações comportamentais, que são o principal impulso do *Marketing Science Institute* (BIJMOLT *et al.*, 2010; MSI, 2006; VAN DOORN *et al.*, 2010; VERHOEF; REINARTZ; KRAFT, 2010). Nesse sentido, é importante entender os antecedentes e as consequências do engajamento para permitir que as empresas melhorem suas estratégias, concentrando-se no processo completo de engajamento do consumidor (PANSARI; KUMAR, 2017; PARIHAR; DAWRA; SAHAY, 2019).

Neste contexto, buscou-se compreender as lacunas de pesquisa relativas aos construtos em estudo, como antecedentes do engajamento do consumidor de alimentos orgânicos: o consumo saudável, a percepção de nível de preço baixo, a justiça de preço e a confiança. Como consequentes, a intenção de recompra e a propaganda boca a boca positiva. Foi realizada uma busca para visualizar o desenvolvimento de estudos sobre o consumo de alimentos orgânicos e as relações entre os construtos propostos para esta pesquisa na base de dados *Scopus*, conforme o Apêndice A.

Quanto ao cenário de pesquisa, consumo de alimentos orgânicos, foram realizadas buscas na base de dados *Scopus*, sem operadores booleanos e entre aspas, sem limitação de período, para as áreas de *Business Management and Accounting* e *Social Sciences*, selecionando apenas os artigos com o termo “*organic food*”. Foram localizados 1.354 artigos, a partir de 1989. Foi possível constatar um crescimento no número de publicações a partir de 2007 ($n =$

25), atingindo 133 publicações em 2020 e 142 publicações em 2022, na busca realizada em janeiro de 2023. Isto demonstra que o tema está em ascensão, apesar dos primeiros estudos terem sido apresentados no início da década de 90. Os sete primeiros países que mais desenvolveram estudos com esta temática foram: Estados Unidos (n = 200), Reino Unido (n = 133), Alemanha (n = 133), Itália (n = 101), Índia (n = 75), Brasil (n = 69) e China (n = 64). O Brasil encontra-se na sexta posição, com o desenvolvimento de 69 trabalhos neste tema de pesquisa para estas áreas.

Também foram realizadas buscas na base de dados *Scopus*, sem operadores booleanos e entre aspas, sem limitação de período, para as áreas de *Business Management and Accounting* e *Social Sciences*, selecionando apenas os artigos com o termo “*consumer engagement*”. Foram localizados 755 artigos, a partir de 2005. Foi possível constatar um crescimento no número de publicações a partir de 2014 (n = 30), atingindo 112 publicações em 2020 e 146 publicações em 2022, na busca realizada em janeiro de 2023. Isto demonstra que o tema está em ascensão, mas ao mesmo tempo é um tema com abordagem recente. Os sete países que mais desenvolveram estudos com esta temática foram: Estados Unidos (n = 207), Austrália (n = 103), Reino Unido (n = 91), Índia (n = 56), China (n = 48), Canadá (n = 38) e Coréia do Sul (n = 31). O Brasil encontra-se na 18ª posição (n = 16) com o desenvolvimento de dezesseis trabalhos nesta temática.

Para a construção teórica e desenvolvimento das relações hipotetizadas foram aplicadas as três leis da bibliometria (BRADFORD, 1934; LOTKA, 1926; ZIPF, 1949) para as seguintes bases de dados: *Scopus*, *Web of Science*, *Science Direct* e *Sage Journals Online*. Não foram localizados estudos que apresentam as relações propostas nesta pesquisa. A procura nas bases de dados foi realizada por rodadas, com os termos inseridos entre aspas (“ ”) e operadores booleanos (AND/OR) e/ou o asterisco (*) que foi aplicado depois da palavra para recuperar todos os artigos que incluíssem palavras que começassem com a forma primitiva. Os resultados das buscas nas bases de dados são apresentados nos Apêndices A e B.

Foram realizadas buscas, também, na Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD, 2023) e na *Networked Digital Library of Theses and Dissertations* (NDLTD, 2023), em janeiro de 2023, para os termos em estudo. As buscas foram realizadas com os termos inseridos entre aspas (“ ”). Não foram localizadas teses ou dissertações que abordassem todos os termos em estudo em conjunto. Os resultados das buscas são apresentados no Apêndice C.

1.2 DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

A adoção de práticas ambientalmente seguras dentro dos sistemas de produção acompanha as tendências de consumo que apontam para a preferência dos consumidores por produtos ecologicamente corretos, de reduzido impacto ambiental, em um sentido de consumo ético. Estudos que abordam o consumo sustentável, que se refere ao uso de bens e serviços que atendam às necessidades básicas e ao bem-estar dos consumidores, minimizando o uso de recursos naturais, a utilização de insumos tóxicos e as emissões de poluentes tem crescido (PAUL; MODI; PATEL, 2016; DE TONI *et al.*, 2018). Com o intuito de expandir as pesquisas nesta área, o estudo do comportamento do consumidor de alimentos orgânicos mostra-se relevante, tanto em uma perspectiva acadêmica quanto gerencial.

O aumento no volume de vendas no varejo, da área agrícola destinada à produção orgânica e do número de agricultores que se dedicam ao setor tende a crescer continuamente ao longo dos próximos anos, uma vez que o consumo de alimentos orgânicos tem sido associado a maiores níveis de segurança e saúde para os consumidores e menores impactos sociais e ambientais (LIMA *et al.*, 2020). O volume mundial de vendas de produtos orgânicos no varejo era de € 15 bilhões em 2000. Em 2017, esse valor atingiu € 92,1 bilhões, um aumento de 500% no período ou um crescimento médio anual superior a 11% (LIMA *et al.*, 2020). Embora o maior volume de vendas ocorra por meio de compra direta em supermercados, hipermercados e lojas especializadas, há um número crescente de restaurantes, cafés e bares utilizando ingredientes orgânicos ou servindo produtos orgânicos aos seus clientes (LIMA *et al.*, 2020).

O consumo saudável de alimentos é um assunto explorado em vários campos incluindo sociologia, psicologia, ciências da nutrição, medicina e marketing. Sob a perspectiva do marketing há um grande número de motivos que orientam as compras de alimentos (MAI; HOFFMANN, 2017). A preocupação com a saúde é aceita como a principal motivação para a compra de alimentos orgânicos, considerando que os alimentos orgânicos são percebidos pelo consumidor como mais saudáveis em comparação aos alimentos convencionais e são capazes de gerar maior segurança e confiança na decisão de compra (LEE; YUN, 2015). O consumo saudável é motivado pela busca por uma alimentação saudável, conhecimento do perfil nutricional dos alimentos e crenças pessoais e coletivas relacionadas aos benefícios proporcionados (WANG; WORSLEY, 2014). Um aumento da consciência sobre a saúde entre os consumidores resulta na adoção de uma dieta mais saudável e leva a um aumento na demanda por alimentos orgânicos (SINGH; VERMA, 2017; ASIF *et al.*, 2018).

O custo dos alimentos influencia a adoção de certos grupos alimentares e

consequentemente, a qualidade da dieta, contribuindo para as desigualdades observadas no perfil de saúde da população. Dietas saudáveis tem um custo mais elevado em comparação a dietas pouco saudáveis, ricas em alimentos processados (DARMON; DREWNOWSKI, 2015). O preço é um critério de decisão importante no comportamento de compra (ASCHEMANN-WITZEL; ZIELKE, 2017). Em países em desenvolvimento, onde o preço pode determinar a decisão de compra, a precificação é uma das decisões mais importantes e um dos principais fatores de sucesso para um produto no mercado (ROY; RABBANEE; SHARMA, 2016). Considerado uma das mais importantes variáveis da gestão mercadológica, o preço motiva esforços de pesquisa que buscam compreender a percepção de nível de preço de produtos e serviços por parte do consumidor e sua influência na decisão de compra (BOLTON; WARLOP; ALBA, 2003; ZIELKE, 2006; 2010).

Considerando que a percepção de justiça é o julgamento sobre uma situação vivenciada, se foi percebida como justa ou injusta (BOLTON; WARLOP; ALBA, 2003), estudos ligam a percepção de (in)justiça com a expressão de emoções (positivas ou negativas) e comportamentos, como a intenção de compra, de recompra e a propaganda boca a boca (positiva ou negativa) na relação entre os clientes e as empresas (KIM; KIM; KIM, 2009; FERNANDES; CALAMOTE, 2016; DRUCKMAN; WAGNER, 2016).

Já a confiança se refere a sentimentos de vulnerabilidade do consumidor (ROSE *et al.*, 2012) e desempenha um papel fundamental na manutenção de relacionamentos de longo prazo entre as empresas e seus clientes (LEE; EZE; NDUBISI, 2011). A confiança é apontada como um ingrediente essencial para o sucesso dos relacionamentos (MOORMAN; DESHPANDÉ; ZALTMAN, 1993; BERRY; PARASURAMAN, 1995), para que os relacionamentos sejam elevados a um *status* de longo prazo e a retenção do cliente aconteça (GANESAN, 1994; GARBARINO; JOHNSON, 1999).

Desse modo, o engajamento do consumidor se refere à criação de uma conexão mais profunda e significativa entre a empresa e o cliente, que perdura com o tempo. O engajamento também é visto como uma maneira de criar interação e participação do cliente, destacando que envolve transações e não transações e se relaciona às manifestações comportamentais dos clientes em relação a uma marca ou empresa (ECONOMIST INTELLIGENCE UNIT, 2007). O engajamento do consumidor pode ser definido como manifestações comportamentais dos clientes, além da compra (BRUNEAU; SWAEN; ZIDDA, 2018; VAN DOORN *et al.*, 2010). Essa dimensão comportamental “além da compra” do engajamento do consumidor inclui manifestações como a co-criação e a influência social por meio da propaganda boca a boca e das referências de clientes (HOYER *et al.*, 2010; LIBAI *et al.*, 2010).

Dando continuidade, a intenção de recompra, no contexto de consumo de alimentos orgânicos, está ligada ao conceito de uma compra feita para teste pelo consumidor, da repetição de uma compra realizada anteriormente, mas também de uma compra de compromisso em longo prazo, resultado da atitude e do comprometimento do consumidor com a recompra (BALLA; IBRAHIM; ALI, 2015). A intenção de recompra permite compreender o reconhecimento do consumidor em relação a um determinado produto para seu consumo, solução de problemas ou demanda (DIÓGENES; SILVA; COSTA, 2017).

Pesquisas anteriores mostram que a propaganda boca a boca tem forte influência na decisão de compra dos consumidores (CHEVALIER; MAYZLIN, 2006), na imagem da marca (HANLAN; KELLY, 2005), bem como, na lucratividade das empresas (MARSDEN; SAMSON; UPTON, 2005; LUO, 2009). Evidenciou-se que a propaganda boca a boca positiva é uma ferramenta de comunicação eficiente e eficaz na conquista de novos consumidores, principalmente ao se considerar seu elevado nível de credibilidade (GARNEFELD; HELM; EGGERT, 2011; LIMA, 2015). O resultado da avaliação, gerado a partir das experiências anteriores do consumidor com o produto, comprando e consumindo-o, relaciona-se com as intenções de comprá-lo e, também, de recomendá-lo a clientes em potencial, através da propaganda boca a boca positiva (HAN; KIM, 2009).

Portanto, como posicionamento e delimitação deste estudo, os construtos consumo saudável, percepção de nível de preço baixo, justiça de preço e confiança são apresentados como antecedentes do engajamento do consumidor. Por sua vez, o engajamento do consumidor impacta a intenção de recompra e a propaganda boca a boca positiva. Neste cenário, para a testagem das hipóteses de pesquisa foi empregado o método de modelagem de equações estruturais (HAIR JR. *et al.*, 2017; ROTH; HIMBERT; ZIELKE, 2017), que permite a testagem do *framework* proposto. Neste estudo foi definido como problema de pesquisa: **Quais as relações entre os antecedentes e os consequentes do engajamento do consumidor de alimentos orgânicos?**

1.3 OBJETIVOS DA PESQUISA

Com base na justificativa, relevância e delimitação do problema de pesquisa, a seguir são apresentados o objetivo geral e os objetivos específicos do estudo.

1.3.1 Objetivo geral

O objetivo geral desta pesquisa foi propor e testar um modelo teórico que verifique as relações entre os construtos antecedentes do engajamento do consumidor e seus consequentes para o consumo de alimentos orgânicos.

1.3.2 Objetivos específicos

A partir do objetivo geral, foram delineados os seguintes objetivos específicos para este estudo:

- a) verificar a relação entre consumo saudável, justiça de preço e engajamento do consumidor;
- b) mensurar a relação entre a percepção de nível de preço baixo, a justiça de preço, a confiança e o engajamento do consumidor;
- c) dimensionar a relação entre o nível de preço baixo, a justiça de preço, a confiança, o engajamento do consumidor e a intenção de recompra;
- d) mensurar a relação entre justiça de preço, engajamento do consumidor e propaganda boca a boca positiva.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Apresenta a conceituação para os construtos consumo saudável, percepção de nível de preço baixo, justiça de preço, confiança, engajamento do consumidor, intenção de recompra e propaganda boca a boca positiva. Após a apresentação dos conceitos são demonstradas as relações entre os construtos visando a construção do modelo de hipóteses testado.

2.1 CONSUMO SAUDÁVEL

O consumo de alimentos é impulsionado por uma infinidade de fatores, incluindo a cultura, a socialização, o sabor, a disponibilidade, entre outros (KÖSTER, 2009; BLOCK *et al.*, 2011). É um assunto explorado em vários campos, incluindo a sociologia, a psicologia, as ciências da nutrição, a medicina e o marketing. Na perspectiva do marketing há um grande número de motivos que orientam as compras de alimentos (MAI; HOFFMANN, 2017). Por exemplo, o desejo de consumir alimentos saborosos leva as pessoas a se alimentarem de maneira não saudável (RAGHUNATHAN; NAYLOR; HOYER, 2006; LARAN, 2010) ou as pessoas compram alimentos não saudáveis porque buscam conveniência (SCHOLDERER; GRUNERT, 2005; SUN, 2008; KOENIGSTORFER; GROEPPEL-KLEIN; KAMM, 2014).

O custo dos alimentos influencia a adoção de determinados grupos alimentares e consequentemente, a qualidade da dieta, contribuindo para as desigualdades observadas no perfil de saúde da população, destacando que dietas saudáveis tem um custo mais elevado em comparação a dietas pouco saudáveis, ricas em alimentos processados (DARMON; DREWNOWSKI, 2015). Padrões alimentares pouco saudáveis, presentes na maioria dos países ocidentais, representam uma ameaça ao bem-estar econômico e a saúde dos consumidores, trazendo graves consequências para a sua qualidade de vida em médio e longo prazos (FARIAS *et al.*, 2019). O consumo de alimentos saudáveis agrega um conjunto de efeitos positivos sobre a saúde, como a redução do colesterol, a redução do risco de hipertensão arterial e a queda do sobrepeso ou da obesidade, aspectos estes, reconhecidos pela Organização Mundial da Saúde, em 2014, como um importante desafio para a gestão de saúde a nível global (THOMSEN; HANSEN, 2015).

Dessa forma, a demanda por uma alimentação saudável e produção sustentável serve de contraponto as reduções significativas dos investimentos em saúde pública, bem como, ao aumento das taxas de obesidade e de danos ao meio ambiente, quando relacionados aos padrões de consumo que estimulam comportamentos pouco saudáveis (SIMONETTI, 2012;

ONWEZEN; BARTELS; ANTONIDES, 2014). Pesquisas anteriores sobre comportamento alimentar saudável foram principalmente descritivas, com pouca atenção à explicação de crenças relacionadas à saúde e motivos de escolha (LESAKOVA, 2018). Um estudo realizado em 2019, identificou que a população brasileira vem reduzindo seu consumo de alimentos processados em 38%. Nos supermercados, os consumidores estão procurando por produtos enriquecidos com fibras, vitaminas e minerais (45%) e alimentos orgânicos (35%). Além disso, exercitam-se regularmente (33%) e, 74,3% dos entrevistados relataram “ser saudável” como um de seus objetivos de vida (ORGANIS, 2019).

Uma alimentação saudável inclui as percepções de escolhas saudáveis do consumidor e uma tendência para manter essa atitude de consumo saudável no futuro. Sua importância enquanto comportamento, no entanto, é uma consequência de fatores atitudinais e motivacionais (COOK, 2018). As necessidades de saúde dos consumidores afetarão seu comportamento de compra, respostas emocionais e preferências por produtos (WANG *et al.*, 2019ab). Os consumidores preocupados com a saúde estão mais interessados em manter uma dieta saudável, portanto, podem estar mais dispostos a comprar alimentos orgânicos (RANA; PAUL, 2017).

O amplo uso de pesticidas e organismos geneticamente modificados fomenta o interesse de consumidores, produtores e comerciantes em consumir, produzir e comercializar alimentos orgânicos (KUSHWAH *et al.*, 2019). Assim, padrões de consumo alimentar têm mudado em função das condições de saúde dos consumidores e preocupações com o meio ambiente (ANNUNZIATA; AGOVINO; MARIANI, 2019), levando o mercado de alimentos a ajustar-se a uma nova realidade, promovendo novas estratégias de negócios e expandindo categorias de produtos (JUHL; FENGER; THØGERSEN, 2017).

Os consumidores com forte consciência de saúde tendem a buscar alimentos mais saudáveis, tornando a consciência de saúde um fator crítico que motiva efetivamente os consumidores a comprar alimentos orgânicos (NASIR; KARAKAYA, 2014; RAO; MOGILI; NAGARAJ, 2020; SHAHARUDIN *et al.*, 2010; WANG *et al.*, 2019ab). Estudos mostraram que o atributo de saúde é um dos principais determinantes do consumo de alimentos orgânicos (BRYŁA, 2016; MKHIZE; ELLIS, 2020).

O interesse dos consumidores por alimentos orgânicos decorre da percepção de que esses alimentos são mais saudáveis, ligados à vida natural e a preservação do meio ambiente, são mais seguros para a alimentação humana, produzidos com técnicas não poluentes, que promovem o uso racional dos recursos naturais e que auxiliam a economia local, trazendo uma maior gama de benefícios em comparação aos alimentos convencionais (PAUL; RANA, 2012;

ARI; YILMAZ, 2017). Os consumidores acreditam nos benefícios que o consumo saudável de alimentos orgânicos pode trazer à sua saúde, além da proteção ao meio ambiente e a melhoria na qualidade de vida (FARIAS *et al.*, 2019). Estes benefícios estimulam nos consumidores a adoção de um comportamento de consumo saudável, promovendo mudanças no estilo, padrão de vida, gostos e preferências, favorecendo a decisão de compra e consumo desses alimentos (PAUL; RANA, 2012; SUKI; SUKI, 2015).

Comportamentos relacionados a um estilo de vida saudável demonstram ser benéficos e apresentam resultados positivos para a saúde e para a qualidade de vida das pessoas, reduzindo o risco de doenças crônicas (THOMSEN; HANSEN, 2015; KANERA *et al.*, 2016). A preocupação com a saúde é aceita como a principal motivação para a compra de alimentos orgânicos, considerando que os alimentos orgânicos são percebidos pelo consumidor como mais saudáveis em comparação aos alimentos convencionais e são capazes de gerar maior segurança e confiança na decisão de compra (LEE; YUN, 2015). O Quadro 1 apresenta uma síntese teórica para o construto consumo saudável.

Quadro 1 – Consumo saudável

É motivado pela busca por uma alimentação saudável, conhecimento do perfil nutricional dos alimentos e crenças pessoais e coletivas relacionadas aos benefícios proporcionados (WANG; WORSLEY, 2014).
Apresenta resultados positivos para saúde e para a qualidade de vida das pessoas, reduzindo o risco de doenças crônicas (THOMSEN; HANSEN, 2015; KANERA <i>et al.</i> , 2016).
É um tema explorado em vários campos, incluindo a sociologia, a psicologia, as ciências da nutrição, a medicina e o marketing (MAI; HOFFMANN, 2017).
Consequência de fatores atitudinais e motivacionais do consumidor (COOK, 2018).

Fonte: Elaborado pela autora, conforme literatura (2023).

2.2 PERCEPÇÃO DE NÍVEL DE PREÇO BAIXO

O preço é um critério de decisão importante no comportamento de compra (ASCHEMANN-WITZEL; ZIELKE, 2017). Em países em desenvolvimento, onde o preço pode determinar a decisão de compra, a precificação é uma das decisões mais importantes e um dos principais fatores de sucesso para um produto no mercado (ROY; RABBANEE; SHARMA, 2016; DE TONI; ZIELKE; MAZZON, 2023; ZIELKE; DE TONI; MAZZON, 2023).

Considerado uma das mais importantes variáveis da gestão mercadológica, o preço tem motivado esforços de pesquisa que buscam compreender a percepção de nível de preço de produtos e serviços por parte do consumidor e sua influência na decisão de compra (BOLTON;

WARLOP; ALBA, 2003; ZIELKE, 2006; 2010). O consumidor interpreta o preço atual como sendo razoável ou não a partir de um preço pago no passado (preço de referência), pela exposição ao preço no mercado, pelo resultado da comparação preço vs. qualidade ou, também, pela diferença entre o sacrifício e o benefício recebido no processo de compra e uso de um produto ou serviço (ZIELKE, 2010).

Três razões motivam a análise da percepção de nível de preço: (i) identificar segmentos de mercado com maior probabilidade de apresentar diferente sensibilidade ao preço; (ii) indicar a faixa de preços dentro da qual a empresa deverá apreçar seus produtos e; (iii) analisar a sensibilidade do comprador ao preço para determinar como influenciá-la (NAGLE; HOLDEN, 2003). Por ser uma variável complexa e multidimensional, de alto impacto na *performance* das empresas, o preço e sua configuração podem tomar diferentes frentes de análise e proporcionar uma ampla gama de elementos orientadores para as decisões estratégicas em precificação (DE TONI, 2018).

A percepção de nível de preço também está relacionada com os preços de referência internos e os preços de referência externos do consumidor. Os preços de referência internos são os preços que estão armazenados na memória e são construídos a partir do conhecimento e experiência do consumidor. Já os preços de referência externos são, por exemplo, as dicas externas, tais como, a comparação com o preço de um mesmo produto, porém, de marca diferente. Assim, se o preço que está em avaliação é menor que o preço de referência, o consumidor tende a percebê-lo como favorável, um nível de preço positivo. Entretanto, se um dado preço é maior que o preço de referência, o consumidor percebe isso como uma perda, um nível de preço negativo e a probabilidade de efetivar a compra diminui (CHEN; TSAI; CHUANG, 2010; HIMBERT, 2016).

Os resultados da percepção de nível de preço dos consumidores incluem as crenças do consumidor (avaliação de preços e justiça de preços) e o comportamento do consumidor (escolha da loja, tempo de escolha e valor da compra) (HAMILTON; CHERNEV, 2013). Enquanto o preço percebido como muito alto pelos consumidores faz com que eles hesitem na compra de um produto, o preço percebido como razoável ou adequado motiva os consumidores a comprar (BOONPATTARAKAN, 2012).

A forma como os clientes percebem o nível de preço é tão importante quanto o preço em si, visto que o que os consumidores percebem nem sempre corresponde ao que os varejistas oferecem (CAKICI; TEKELI, 2021). Uma das principais barreiras à compra de alimentos orgânicos é o seu preço relativamente alto (AERTSENS *et al.*, 2009) ou, às vezes, a percepção de preço alto (*EXPORT PROMOTION OF ORGANIC PRODUCTS FROM AFRICA* - EPOPA,

2006). O preço alto real ou percebido influencia negativamente a decisão de compra de alimentos orgânicos (MARIAN *et al.*, 2014).

O preço *premium* para alimentos orgânicos, entre outros fatores, é determinado com base em sua contribuição para os atributos de saúde (RIZZO *et al.*, 2020). Embora os consumidores de produtos verdes estejam interessados em pagar preços *premium* (HAMZAOU-ESSOUSSI; LINTON, 2010; VAN LOO *et al.*, 2013; RÖDIGER; HAMM, 2015), outros estudos postularam que o preço é uma barreira que impede os consumidores de comprar produtos verdes (HENRYKS; COOKSEY; WRIGHT, 2014; GHOSH; DATTA; BARAI, 2016; MKHIZE; ELLIS, 2020).

O interesse em comprar alimentos orgânicos e pagar preços *premium* é influenciado pelos tipos de produtos e pela combinação de benefícios percebidos (SANA, 2020). O preço dos alimentos orgânicos é alto, pois sua produção é de 16 a 50% mais cara do que os alimentos convencionais (LIM; YONG; SURYADI, 2014). A decisão de compra é impulsionada pelos benefícios percebidos pelos consumidores e pela consciência do preço (NEKMAHMUD; FEKETE-FARKAS, 2020).

A percepção de nível de preço retém as crenças do consumidor quanto ao preço de uma oferta ser caro ou barato em um ambiente de varejo (DODDS; MONROE; GREWAL, 1991; LEINSLE; TOTZEK; SCHUMANN, 2018). O mesmo estímulo de preço pode ser decodificado por alguns consumidores como “caro” e por outros como “barato”, com base na sua percepção de nível de preço (HOMBURG; TOTZEK; KRÄMER, 2014; LEINSLE; TOTZEK; SCHUMANN, 2018). O Quadro 2 apresenta a síntese teórica para o construto percepção de nível de preço.

Quadro 2 – Percepção de nível de preço

Retém as crenças do consumidor quanto ao preço de uma oferta ser caro ou barato em um ambiente de varejo (DODDS; MONROE; GREWAL, 1991; LEINSLE; TOTZEK; SCHUMANN, 2018).
Impressão subjetiva interna do consumidor sobre a percepção de um preço (MONROE, 2003).
Está relacionada aos preços de referência internos e aos preços de referência externos do consumidor (CHEN; TSAI; CHUANG, 2010; HIMBERT, 2016).
É a percepção do preço de um produto desconsiderando diferenças na qualidade (ROTH; HIMBERT; ZIELKE, 2017; DE TONI, 2018).

Fonte: Elaborado pela autora, conforme literatura (2023).

2.3 JUSTIÇA DE PREÇO

Com a ascensão da tecnologia, da internet e da globalização, o nível de conhecimento dos clientes sobre produtos, serviços e seus preços aumentou substancialmente (MALIK *et al.*, 2020). Dessa forma, quando se considera o conhecimento relativo aos preços, a justiça de preço pode ser conceituada como a percepção do consumidor de que um preço é certo, aceitável, justo ou legítimo (CAMPBELL, 2007). Pode ser descrita como uma avaliação do cliente, se o preço dado a um produto é adequado ou não (JIN; LINE; MERKEBU, 2016; HANAYSHA, 2016) e desempenha um papel fundamental como direcionadora da atitude e do comportamento do cliente (BEI; CHIAO, 2001; RYU; HAN, 2010; SU; SWANSON; CHEN, 2016). Para formar sua percepção de justiça de preço, o consumidor pode avaliar o preço pago em relação ao valor obtido com a compra, na comparação com outros preços ou com base na prática de ajuste de preço das empresas (HIMBERT, 2016).

A justiça de preço é a percepção do consumidor de que o preço definido é razoável, aceitável e é um determinante da satisfação e das intenções comportamentais (LIU; JANG, 2009). A justiça de preço ajuda a determinar o valor de uma oferta e muitas vezes serve como base para as decisões de preço e compra dos clientes (BOLTON; WARLOP; ALBA, 2003; XIA; MONROE, 2004; SLEESMAN; CONLON, 2017).

A justiça de preço é formada em virtude de julgamentos comparativos e, nesse sentido, os consumidores tendem a julgar o preço como injusto quando ele é mais alto que os preços ofertados pela concorrência, que seu preço de referência e uma justificativa para a discrepância no preço não é percebida durante a avaliação do produto (GRACIOLA, 2019). Quando os preços dos produtos são percebidos pelo consumidor como altos, a percepção de justiça de preço diminui. Nessa situação, os consumidores investem maior tempo e esforço na busca de informações sobre o produto e/ou serviço, tornando-se mais cautelosos ao fazer a compra (XU; JACKSON, 2019).

Diversos fatores determinam como a justiça de preço é formada pelo consumidor: a percepção de custo do vendedor; a prévia experiência com o produto ou vendedor; a diferença cultural entre os compradores; a competição de preço, na qual há uma comparação de preços; a lealdade para com o vendedor; os processos e os motivos utilizados para se ajustar os preços e; a diferença interpessoal na percepção dos preços (RICHARDS; LIAUKONYTE; STRELETSKAYA, 2016). Como a percepção de justiça de preço por parte do consumidor é crítica na influência de suas decisões de compra, cada um desses fatores deve ser levado em conta na elaboração de uma política de precificação (DE TONI, 2018).

Um comprador compara preços e se ele encontrar uma diferença significativa, essa diferença de preço pode trazer uma percepção de injustiça. Assim, a percepção de justiça de preço de um comprador é derivada de seus pontos de referência comparativos, como compras anteriores e opiniões de outros compradores (TRIPATHI; PANDEY, 2019). A utilização de preços de referência faz parte do processo. Os preços de referência funcionam como âncoras ou padrões que os consumidores usam para comparar com o preço de compra observado. Se o preço observado for maior do que o preço de referência, ele será percebido de forma negativa, como uma perda e, se for menor que o preço de referência, será percebido de forma positiva, como um ganho (RICHARDS; LIAUKONYTE; STRELETSKAYA, 2016).

A comparação de preços contribuirá para o desenvolvimento do preço referencial de cada consumidor, através da assimilação e do processo de contraste na análise de preços (GREWAL; COMPEAU, 1992; CHANG; WANG, 2014). Os consumidores carregam crenças sobre seu preço de referência e quando percebem que determinado preço sofreu aumento, julgam esse preço como injusto, demonstrando a violação de seu preço referencial (CAMPBELL, 2007; GRACIOLA, 2019).

Considerando que a percepção de justiça é o julgamento sobre uma situação vivenciada, se foi percebida como justa ou injusta (BOLTON; WARLOP; ALBA, 2003), estudos ligam a percepção de (in)justiça com a expressão de emoções (positivas ou negativas) e comportamentos, como a intenção de compra, de recompra e a propaganda boca a boca (positiva ou negativa) na relação entre clientes e empresas (KIM; KIM; KIM, 2009; FERNANDES; CALAMOTE, 2016; DRUCKMAN; WAGNER, 2016). A percepção de injustiça no preço diminui a intenção de compra, já a percepção de justiça constitui uma dimensão chave de influência no comportamento de compra proativo do consumidor e na formação de estratégias de negócio para as empresas (CAMPBELL, 1999; HUANGFU; ZHU, 2012).

Uma potencial insatisfação decorrente da percepção de justiça de preço é muitas vezes acompanhada por decisões de compra abaixo do ideal dos consumidores, juntamente com aborrecimento, decepção e confusão sobre o processo de consumo (FLETCHER, 2012). Quando os compradores percebem um preço como injusto, as emoções negativas são o principal impulsionador de suas ações. Eles provavelmente espalharão boca a boca negativo ou interromperão a interação com o vendedor (KATYAL; KANETKAR; PATRO, 2019).

A literatura acadêmica estabeleceu que os julgamentos de justiça de preços são, em parte, baseados em saber o que se pagou em relação ao que os outros pagaram (XIA; KUKAR-KINNEY; MONROE, 2010). A percepção de justiça de preço é influenciada por

comunicadores, como outro consumidor ou vendedor, que informam o consumidor sobre uma mudança nos preços (KATYAL; KANETKAR; PATRO, 2019). A comunicação positiva, verbal e não verbal, entre os clientes, os influencia a comprar novamente (KATYAL; KANETKAR; PATRO, 2019). O Quadro 3 apresenta uma síntese teórica para o construto justiça de preço.

Quadro 3 – Justiça de preço

Extensão em que os preços são considerados razoáveis, aceitáveis e justos (BOLTON; WARLOP; ALBA, 2003; XIA; MONROE; COX, 2004).
As percepções de (in)justiça de preço abrangem o senso subjetivo de preço de um consumidor como certo, justo ou legítimo <i>versus</i> errado, injusto ou ilegítimo (CAMPBELL, 2007).
Avaliação do consumidor sobre se a diferença (ou falta de diferença) entre o preço de um vendedor e o preço de uma outra parte comparativa em uma transação é equitativa, razoável ou justificável (XIA; MONROE, 2010).
Padrão interno pré-determinado para preços que pode ou não corresponder a qualquer preço real no momento em que o julgamento comparativo está sendo feito (NAMKUNG; JANG, 2010ab).

Fonte: Adaptado de Isabella (2015).

2.4 CONFIANÇA

A confiança e suas relações têm sido tema de pesquisa de várias disciplinas desde os anos 1950. Correntes de pesquisa sobre o tema podem ser encontradas em várias áreas como a filosofia, a sociologia, a fisiologia, a gestão, o marketing e o comércio eletrônico (RAZAK *et al.*, 2014). A confiança inclui a credibilidade, a benevolência e a confiança global. Confiança como a disposição para confiar em alguém ou em um parceiro de troca; credibilidade de poder confiar mutuamente e; benevolência, representando a boa intenção no relacionamento entre os parceiros (ASKARIAZAD; BABAKHANI, 2015).

A confiança é identificada como um requisito fundamental para envolver os consumidores na compra, diretamente relacionada ao conhecimento dos consumidores e ao risco percebido (CHEN; CHANG, 2013). No que diz respeito à confiança, os consumidores podem percebê-la subjetivamente e avaliá-la de acordo com sentimentos e experiências individuais e coletivas (CASTALDO *et al.*, 2009). Portanto, a confiança é o resultado de processos mentais relacionados à avaliação de risco pelos consumidores (MANIATIS, 2016) e se baseia, também, nas informações disponíveis, nas avaliações individuais e nas expectativas que afetam a forma como os consumidores desenvolvem a confiança (MACREADY *et al.*, 2020).

A confiança se refere a sentimentos de vulnerabilidade do consumidor (ROSE *et al.*,

2012) e desempenha um papel fundamental na manutenção de relacionamentos de longo prazo entre as empresas e seus clientes (LEE; EZE; NDUBISI, 2011). É apontada como um ingrediente essencial para o sucesso dos relacionamentos (MOORMAN; DESHPANDÉ; ZALTMAN, 1993; BERRY; PARASURAMAN, 1995), para que sejam elevados a um *status* de longo prazo e a retenção do cliente aconteça (GANESAN, 1994; GARBARINO; JOHNSON, 1999).

A confiança também é definida como a expectativa de uma parte de que a outra irá se comportar de maneira íntegra em determinada situação (GRÖNROOS, 2003). Desse modo, a confiança é um importante fator para o desenvolvimento de relacionamentos e se concretiza quando uma parte acredita que a outra é íntegra e merecedora de credibilidade (MORGAN; HUNT, 1994). É um estado psicológico que compreende a intenção de aceitar um estado de vulnerabilidade baseada em expectativas positivas sobre as intenções e comportamentos do outro (ROUSSEAU *et al.*, 1998).

Ao estabelecer interações com os clientes não é raro surgirem dificuldades na compreensão e previsão dos seus desejos, conduzindo a um grau de complexidade. Uma maneira de reduzir essa complexidade é construir a confiança do cliente (SETIAWAN *et al.*, 2020). A confiança que se refere à crença de uma pessoa em uma esperança positiva em relação ao que os outros fariam com base em interações anteriores (LU; FAN; ZHOU, 2016; WANG; MIN; HAN, 2016; SETIAWAN *et al.*, 2020).

Pesquisadores defenderam a confiança do consumidor nos produtores, comerciantes e rótulos de alimentos orgânicos como um determinante do comportamento de compra (ALI; LI; HAO, 2021). Os consumidores mantêm uma maior propensão a comprar alimentos orgânicos quando confiam nos rótulos (ZHANG *et al.*, 2018) e a confiança dos consumidores nos produtores e comerciantes cria e aprimora suas intenções de compra (NUTTAVUTHISIT; THØGERSEN, 2017).

É essencial fornecer aos clientes informações precisas e úteis sobre os produtos para aumentar sua confiança durante a compra (BRAVO; VIEIRA; REBELLO, 2022). Muitos consumidores têm dúvidas sobre as informações oferecidas pelos fornecedores de alimentos orgânicos (TESTA; SARTI; FREY, 2019), portanto, a confiança desempenha um papel vital na decisão dos consumidores (SOBHANIFARD, 2018).

A confiança dos consumidores é estabelecida antes e está positivamente relacionada ao comportamento de compra (MASSEY; O'CASS; OTAHAL, 2018). O comportamento de compra de alimentos orgânicos é afetado por fatores como a confiança dos consumidores (FERNQVIST; EKELUND, 2014) e a confiança nos conteúdos de saúde (YAZDANPANA; H;

FOROUZANI, 2015). Os consumidores consideram a certificação e a rotulagem como pistas secundárias para aumentar sua confiança em relação aos alimentos orgânicos (SCHELEENBECKER; HAMM, 2013; YU; GAO; ZENG, 2014), assim, os rótulos devem impactar o comportamento de compra e encorajar mais consumidores a comprar (LEE; FU; CHEN, 2020).

A confiança pode ser considerada um elemento chave para a compra e o consumo de alimentos orgânicos, visto que implica em uma série de atributos e significados invisíveis (PORTILHO, 2008; 2010; RADOMSKY, 2013), ou na relação estabelecida entre o vendedor e o consumidor no ponto de venda (DA CRUZ; SCHNEIDER, 2010; CEMBALO; MIGLIORE; SCHIFANI, 2012). A insegurança do consumidor em relação aos alimentos também se refere ao crescimento de discussões relacionadas a alimentos altamente processados ou contaminados (pesticidas, aditivos, material biológico, patógenos, resíduos de processos, entre outros). Dessa maneira, o consumidor passa a considerar importantes aspectos como a transparência das informações e a confiança no produtor ou distribuidor (DIAS, 2016). O Quadro 4 apresenta a síntese teórica do construto confiança em pesquisas anteriores.

Quadro 4 – Confiança

Benevolência e honestidade (LARZELERE; HUSTON, 1980; GANESAN, 1994; KUMAR; SCHEER; STEENKAMP, 1995).
Disposição para depender. É uma crença sobre a outra parte e uma intenção comportamental (MOORMAN; ZALTMAN; DESHPANDÉ, 1992).
Disposição de depender de uma parte em quem se confia. Base conceitual, juntamente com o comprometimento, para o desenvolvimento do marketing de relacionamento (MORGAN; HUNT, 1994).
Disposição de depender com base em crenças em capacidade, benevolência e integridade (GEFEN, 2002).

Fonte: Adaptada de Gefen, Karahanna e Straub (2003).

2.5 ENGAJAMENTO DO CONSUMIDOR

Até a década de 1990, o marketing se preocupava com as transações financeiras entre as empresas e seus clientes (PANSARI; KUMAR, 2017). Os critérios utilizados para medir o impacto das transações de cada cliente na lucratividade da empresa eram o valor passado do cliente, sua contribuição para a carteira de clientes e o seu valor recente, frequência de compra e valor monetário (PANSARI; KUMAR, 2017). Os objetivos das organizações evoluíram com o tempo e essa perspectiva baseada em transações lentamente avançou para o marketing de relacionamento (MORGAN; HUNT, 1994; BERRY, 1995), nos anos 90 e início dos anos 2000,

onde o objetivo principal das empresas passou a ser estabelecer relacionamentos positivos com os clientes e garantir sua satisfação e lealdade por meio de melhores produtos e serviços (PANSARI; KUMAR, 2017).

No entanto, tanto os gerentes quanto os acadêmicos entenderam que não basta satisfazer o cliente para torná-lo leal e lucrativo. Lealdade e satisfação precisaram ser evoluídas para um nível de diferenciação e vantagem competitiva sustentável. Portanto, o objetivo das organizações passou do marketing de relacionamento para envolver os clientes de todas as maneiras possíveis (PANSARI; KUMAR, 2017). Isso levou ao surgimento do termo engajamento entre acadêmicos e profissionais de marketing, como mostra a Figura 1.



Fonte: Traduzida de Pansari e Kumar (2017).

Engajamento pode ser conceituado como um estado de estar envolvido e comprometido com uma oferta de mercado específica (TAHERI; JAFARI; O’GORMAN, 2014). Envolve experiências, bem como interações e conexões bidirecionais entre clientes, marcas, produtos e/ou serviços (VIVEK *et al.*, 2014). Além disso, os pesquisadores afirmam que o engajamento do cliente se manifesta como contribuição voluntária de recursos para a empresa ou sua função de marketing (HARMELING *et al.*, 2017; HOLLEBEEK; SRIVASTAVA; CHEN, 2019; JAAKKOLA; ALEXANDER, 2014; KUMAR *et al.*, 2010).

A qualidade do relacionamento entre a empresa e o cliente depende do nível de satisfação derivado do relacionamento e do nível de conexão emocional do cliente. Quando uma empresa alcança confiança, comprometimento e um relacionamento satisfeito e emocional

com o cliente podemos dizer que eles estão engajados (PANSARI; KUMAR, 2017). Em uma parceria engajada, os parceiros interagem com mais frequência e também “falam bem” (propaganda boca a boca positiva) do parceiro para indicar seu nível de conexão emocional (PANSARI; KUMAR, 2017).

A literatura sugere que parceiros engajados vivenciam um relacionamento satisfeito e uma forte conexão emocional (KITAYAMA; MARKUS; KUROKAWA, 2000). Os dois princípios da teoria do engajamento do consumidor são a satisfação e a emoção, uma vez que o engajamento ocorre somente quando um relacionamento é formado com base na confiança e no compromisso (PANSARI; KUMAR, 2017). Em outras palavras, os princípios do marketing de relacionamento estão incluídos na teoria do engajamento, pois o processo de engajamento do consumidor é o próximo passo após a formação do relacionamento (PANSARI; KUMAR, 2017).

Em relação à natureza do construto, alguns autores definem o engajamento do consumidor como um estado mental ou propensão psicológica para estar em um relacionamento, enquanto outros o consideram um comportamento ou atividade do cliente (BRUNEAU; SWAEN; ZIDDA, 2018). Outros autores o descrevem como interações ativas (KUMAR *et al.*, 2010), manifestações comportamentais (BIJMOLT *et al.*, 2010), ou participação ativa (VIVEK; BEATTY; MORGAN, 2012). Com relação à dimensionalidade do construto, definições consideram o engajamento como multidimensional, combinando perspectivas cognitivas, emocionais e comportamentais (PATTERSON; YU; DE RUYTER, 2006; MOLLEN; WILSON, 2010; HOLLEBEEK, 2011; BRODIE *et al.*, 2013; HOLLEBEEK; GLYNN; BRODIE, 2014), porém alguns pesquisadores veem o engajamento como unidimensional (ALGESHEIMER; DHOLAKIA; HERRMANN, 2005; VAN DOORN *et al.*, 2010; ABDUL-GHANI; HYDE; MARSHALL, 2011; BALDUS; VOORHEES; CALANTONE, 2015).

Autores que defendem o engajamento do consumidor unidimensional normalmente destacam seu aspecto comportamental (VERLEYE; GEMMEL; RANGARAJAN, 2014; VAN DOORN *et al.*, 2010). Além disso, enquanto alguns autores incluem os comportamentos de compra do cliente no escopo do engajamento do consumidor (HOLLEBEEK; SRIVASTAVA; CHEN, 2019; HOLLEBEEK; KUMAR; SRIVASTAVA, 2020), outros limitam o âmbito do engajamento aos comportamentos extra compra do cliente (ALEXANDER; JAAKKOLA; HOLLEBEEK, 2018; VIVEK *et al.*, 2014).

As diferenças nas visões também são perceptíveis em relação ao escopo do comportamento de engajamento do consumidor (BARTKOWIAK; MICHALAK, 2020). Para

alguns autores, abrange todos os comportamentos do consumidor em relação à empresa (KUMAR *et al.*, 2010) e para outros pesquisadores, apenas aqueles comportamentos que vão além da compra (VAN DOORN *et al.*, 2010). Dessa forma, o engajamento do consumidor pode assumir várias formas, por exemplo: envolvimento em atividades de co-criação para o desenvolvimento de novos produtos, propaganda boca a boca, ajuda a outros clientes, *blogs*, recomendações, redação de comentários, reclamações ou participação em ações legais (VAN DOORN *et al.*, 2010; BIJMOLT *et al.*, 2010).

O engajamento do consumidor pode ser entendido como comportamentos que agregam valor dos clientes e que contribuem direta ou indiretamente para o desempenho das empresas (KUMAR *et al.*, 2010). Com base em motivadores, comportamentos como a propaganda boca a boca, a co-criação de novos serviços, a criação e a disseminação de conteúdo, as recomendações ou avaliações, estendem a ideia de maximizar transações e visam a manifestação comportamental do engajamento do consumidor (VAN DOORN *et al.*, 2010; MANCHANDA; PACKARD; PATTABHIRAMAIAH, 2015; SCHWEIDEL; MOE, 2014; STEPHEN; SCIANDRA; INMAN, 2015).

O engajamento do consumidor concentra-se na extensão em que o cliente alcança e inicia o contato com a empresa, seja de atitude ou de comportamento. O engajamento se constitui de pontos de contato ao longo da jornada do cliente e resulta em respostas cognitivas, emocionais, comportamentais, sensoriais e sociais. Além disso, torna-se parte da experiência geral do cliente e, em suas manifestações, constitui pontos de contato específicos ao longo da jornada de consumo (LEMON; VERHOEF, 2016).

O engajamento do consumidor pode ser gerado nos diferentes estágios do ciclo de vida do cliente, ou seja, na aquisição do cliente, no desenvolvimento do relacionamento (crescimento) e na retenção do cliente (rotatividade e retorno) (BIJMOLT *et al.*, 2010). As empresas também podem influenciar o engajamento desenvolvendo e fornecendo processos e plataformas para apoiar as ações do cliente (*blogs*, redes sociais, *sites*, etc.), desenvolvendo processos de aprendizado do consumidor (por exemplo, treinamento *on-line*) e fornecendo recompensas e outros incentivos para seus clientes (VAN DOORN *et al.*, 2010). A qualidade do relacionamento entre a empresa e o cliente depende do nível de satisfação derivado do relacionamento e do nível de conexão emocional do cliente nesse relacionamento. Quando uma empresa alcança confiança, comprometimento e um relacionamento satisfeito e emocional com o cliente, podemos dizer que ela e o cliente estão engajados (PANSARI; KUMAR, 2017). O Quadro 5 apresenta uma síntese teórica para o engajamento do consumidor.

Quadro 5 – Engajamento do consumidor

É o seu nível de presença física, emocional e cognitiva em um relacionamento (PATTERSON; YU; DE RUYTER, 2006).
É um processo psicológico que modela os mecanismos subjacentes pelos quais a lealdade do cliente se forma para novos clientes e os mecanismos pelos quais a lealdade pode ser mantida para compras repetidas (BOWDEN, 2014).
Manifestação comportamental que inclui comportamentos diferentes da compra, como propaganda boca a boca, participação nas atividades das empresas, sugestões de melhorias nos serviços, voz do cliente, participação nas comunidades da marca ou vingança (BIJMOLT <i>et al.</i> , 2010; MSI (2010); VAN DOORN <i>et al.</i> , 2010; BECKERS; VAN DOORN; VERHOEF, 2018).
Interações ativas com uma empresa, clientes em potencial e outros clientes, sejam de natureza transacional ou não transacional (KUMAR <i>et al.</i> , 2010).
É o nível das interações e conexões do cliente (ou potencial cliente) com as ofertas ou atividades da marca ou empresa (VIVEK <i>et al.</i> , 2014).

Fonte: Adaptado de Bruneau, Swaen e Zidda (2018).

2.6 INTENÇÃO DE RECOMPRA

A importância dos clientes retidos para uma empresa se deve ao seu comportamento, visto que eles costumam gastar um maior valor, realizar compras frequentemente e buscar informações sobre a empresa e seus produtos, tornando-se mais resistentes a promoções dos concorrentes, bem como, propensos a se envolverem em propaganda boca a boca positiva (JIANG; ROSENBLOOM, 2005). Vale destacar que o retorno líquido sobre os investimentos é maior quando uma empresa adota a estratégia de retenção de clientes em comparação a estratégias de atração ou conquista de novos consumidores (ZEITHAML; BERRY; PARASURAMAN, 1996; BOJEI *et al.*, 2013).

A intenção de recompra representa a intenção dos consumidores de comprar os mesmos bens e serviços oferecidos pela mesma marca em mais de uma ocasião (CHEUNG *et al.*, 2020; HELLIER *et al.*, 2003). O comportamento de recompra de seus clientes é o principal fator para a sustentabilidade do volume de negócios, da rentabilidade e da lucratividade de uma empresa (GUPTA; KIM, 2007; CHIU *et al.*, 2009) e um dos principais objetivos comportamentais do marketing. A intenção de recompra garante que os clientes estejam dispostos a comprar o produto novamente (SINGH; ALOK, 2021).

Apesar de os novos clientes serem importantes para a empresa, é mais oneroso atraí-los e conquistá-los em comparação aos custos de atendimento de clientes já existentes (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1994; KHAN, 2014). Estudos indicam que a intenção de recompra é um elemento valioso para melhorar a lucratividade e a sustentabilidade

das empresas a longo prazo (HUME; SULLIVAN MORT, 2010; KEININGHAM *et al.*, 2015). Além disso, como as empresas precisam direcionar suas políticas para aumentar a taxa de compra e recompra do cliente para ter sucesso e sobreviver (TAYLOR, 2000), reconhecer o mecanismo que contribui para a intenção de compra e recompra do cliente é necessário e valioso (HUME; SULLIVAN MORT, 2010).

A intenção de recompra está ligada as atitudes, nas quais os consumidores tendem a responder favoravelmente quando avaliam as marcas e as ofertas das empresas que são percebidas como consistentes com seus valores e objetivos (BIAN; FORSYTHE, 2012). Uma atitude favorável a recompra está relacionada à confiança que o consumidor tem em relação ao produto, marca ou empresa, afetando direta e positivamente a intenção de recompra e a compra efetiva do produto (PUNYATOYA, 2014).

Nesse sentido, mensurar a intenção de recompra dos consumidores é uma forma de buscar compreender e prever seu comportamento futuro (KUO; WU; DENG, 2009). Estudos anteriores indicam que a recompra é um comportamento do consumidor resultante da avaliação cognitiva positiva da experiência de compra vivenciada (DAVIDOW, 2003; KUO; WU, 2012), porém quando o consumidor passa por uma experiência negativa com uma empresa, ele tende a não repetir a compra, como forma de proteção, diminuindo as chances de vivenciar experiências negativas novamente (SCHOEFER; DIAMENOTOPOULOS, 2008).

O estudo da intenção de recompra, tanto em âmbito acadêmico quanto gerencial, busca entender a sua formação e seus determinantes (JONES *et al.*, 2007; WU *et al.*, 2014; LIN; LEKHAWIPAT, 2014). Quando um cliente está profundamente comprometido ou tem intenções fortes de recomprar, recomendar e gastar mais, ele é susceptível a se manter fiel a uma empresa (GETTY; THOMPSON, 1995; FORNELL *et al.*, 1996).

A intenção de recompra é uma decisão individual que carrega consigo a intenção de revisitação e/ou o intuito de recomprar um produto e/ou serviço (HELLIER *et al.*, 2003; KOAY; DEREK, 2016). Está relacionada à repetição da compra pelo consumidor, com base em suas experiências de consumo anterior (DURVASULA *et al.*, 2004; OLARU; PURCHASE; PETERSON, 2008; NISAR; PRABHAKAR, 2017). O Quadro 6 sintetiza a teoria para a intenção de recompra.

Quadro 6 – Intenção de recompra

Componente chave para a fidelização de clientes (FORNELL <i>et al.</i> , 1996).
Intenção do consumidor de adquirir ou consumir um produto ou serviço de uma mesma empresa no futuro (MAXHAM; NETEMEYER, 2002; OLIVER, 2010; WU; YEH; HSIAO, 2011).
Fundamental para o sucesso de uma empresa (LEE; EZE; NDUBISI, 2011).
Está ligada as atitudes, nas quais os consumidores tendem a responder favoravelmente quando avaliam as marcas e as ofertas das empresas, que são percebidas como consistentes com seus valores e objetivos (BIAN; FORSYTHE, 2012).

Fonte: Elaborada pela autora, conforme literatura (2023).

2.7 PROPAGANDA BOCA A BOCA POSITIVA

A propaganda boca a boca se refere à comunicação informal, pessoa a pessoa, entre um comunicador não comercial percebido e um receptor, sobre uma marca, um produto, uma organização ou um serviço (HARRISON-WALKER, 2001). Pesquisas anteriores relataram a associação positiva entre as referências de propaganda boca a boca e a aquisição de novos clientes (TRUSOV; BUCKLIN; PAUWELS, 2009). Portanto, espalhar propaganda boca a boca positiva permite que as empresas expandam sua participação de mercado com o aumento do reconhecimento (KONUK, 2019).

Os consumidores estão cada vez mais recorrendo as mídias sociais para divulgar sua experiência de compra (FARDOULY *et al.*, 2015; WANG; YU; WEI, 2012), oferecendo um ponto de referência para o esforço do consumidor em sua jornada de compra (LASTNER *et al.*, 2019). A propaganda boca a boca é um meio não tradicional, convincente, confiável e eficaz de promoção de bens e serviços, por meio do qual os consumidores compartilham suas experiências de compra e consumo de produtos com outros consumidores (CHAUKE; DUH, 2019).

Estudos destacaram que a propaganda boca a boca efetivamente incentiva os consumidores a compartilhar seus comentários sobre produtos e serviços, cujas informações são consideradas mais objetivas e confiáveis em oposição as propagandas oferecidas pelos profissionais de marketing (SALLAM, 2014; TENRENG *et al.*, 2019; VERKIJIKA; DE WET, 2019). Os consumidores, portanto, tendem a explorar tais informações como uma referência essencial na decisão de compra (SUN *et al.*, 2006; PARK; LEE; HAN, 2007; SEN; LERMAN, 2007).

A propaganda boca a boca pode ser definida como a divulgação positiva ou negativa dos clientes sobre um produto ou uma empresa usando canais *on-line* ou *off-line* (CURINA *et*

al., 2020). Estudos na literatura publicitária incluíram a propaganda boca a boca como um resultado comportamental chave em termos de fidelidade (ARNOLD; REYNOLDS, 2009; HAZEL; KANG, 2018; YOO; SANDERS; MOON, 2013) visto que a propaganda boca a boca parece ser uma das variáveis dependentes mais populares para medir a lealdade de um cliente (JAIN *et al.*, 2018; LO *et al.*, 2017; WANG *et al.*, 2018). Quando um consumidor tem uma experiência positiva, isso não apenas se traduziria em sua intenção de recompra, mas ele também espalharia a notícia para seus amigos e parentes por meio da propaganda boca a boca (WISKER; KADIROV; BONE, 2019).

Considerando os atributos relacionados à comunicação entre os consumidores, cabe destacar o aspecto de valência, ou seja, se as informações transmitidas são de natureza positiva ou negativa (LIU, 2006; ECKERT, 2016). Enquanto comentários negativos (propaganda boca a boca negativa) buscam alertar outros consumidores sobre problemas ou falhas de uma empresa, marca ou produto, informações positivas (propaganda boca a boca positiva) podem incentivar outros consumidores favoravelmente (HUEFNER *et al.*, 2002; REN; LAM, 2016).

Pesquisas anteriores mostram que a propaganda boca a boca tem forte influência na decisão de compra dos consumidores (CHEVALIER; MAYZLIN, 2006), na imagem da marca (HANLAN; KELLY, 2005), bem como, na lucratividade das empresas (MARSDEN; SAMSON; UPTON, 2005; LUO, 2009). A propaganda boca a boca tornou-se uma temática relevante (GARNEFELD; HELM; EGGERT, 2011), tanto no meio acadêmico (WANGENHEIM; BAYON, 2007), quanto para a prática gerencial (ROSEN, 2000; SILVERMAN, 2001), em decorrência de pesquisas sobre o tema (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008). Evidenciou-se que a propaganda boca a boca positiva é uma ferramenta de comunicação eficiente e eficaz na conquista de novos consumidores, principalmente ao se considerar seu elevado nível de credibilidade (GARNEFELD; HELM; EGGERT, 2011; LIMA, 2015).

Devido a sua interatividade e velocidade de propagação no mercado, a propaganda boca a boca se configura como uma fonte eficaz de informações sobre possibilidades de escolha e tomada de decisão dos consumidores (EAST; HAMMOND; WRIGHT, 2007), fazendo com que seja reconhecida como um elemento de comunicação poderoso para atrair e reter consumidores (HENNIG-THURAU; GWINNER; GREMLER, 2002; WANGENHEIM; BAYON, 2007; LIMA, 2015). Quando as expectativas dos consumidores em uma jornada de compras são atendidas e, por vezes, superadas, eles tendem a compartilhar essa experiência (EISINGERICH; AUH; MERLO, 2014), repassando referências a outras pessoas, ou seja, disseminando uma propaganda boca a boca positiva. Essas referências são o resultado de

respostas racionais e emocionais as experiências de compra e/ou consumo (SWEENEY; SOUTAR; MAZZAROL, 2012), uma vez que os consumidores tendem a partilhar suas experiências com os outros, independentemente do seu nível de experiência com a empresa ou com o produto e/ou serviço (EISINGERICH; AUH; MERLO, 2014; LIMA, 2015).

A propaganda boca a boca positiva é reconhecida por seu potencial de influência no mercado (HAN; RYU, 2012), sendo um fator significativo para o crescimento das empresas (BANSAL; VOYER, 2000; LIU, 2006; LIBAI *et al.*, 2010), uma vez que pode influenciar atitudes, preferências e intenções de (re)compra dos consumidores (WANGENHEIM, 2005; LIMA, 2015). A propaganda boca a boca positiva promovida pelos clientes configura-se como um dos principais indicadores de sucesso futuro de uma empresa (KIM; LEE, 2011; LIMA, 2015). O Quadro 7 destaca os principais elementos da construção teórica para a propaganda boca a boca positiva.

Quadro 7 – Propaganda boca a boca positiva

Vista como mais confiável pelo consumidor do que a informação gerada e disponibilizada pelas empresas (BICKART; SCHINDLER, 2001; LÓPEZ; SICILIA, 2014; ECKERT, 2016).
A comunicação que ocorre entre os consumidores e pode ser referente a marcas, empresas, produtos ou serviços (SEN; LERMAN, 2007).
Reconhecida como um elemento de comunicação poderoso para atrair e reter consumidores (HENNIG-THURAU; GWINNER; GREMLER, 2002; WANGENHEIM; BAYON, 2007; LIMA, 2015).
Fonte eficaz de informações sobre possibilidades de escolha e tomada de decisão dos consumidores (EAST; HAMMOND; WRIGHT, 2007).

Fonte Elaborada pela autora, conforme literatura (2023).

2.8 CONSTRUÇÃO DAS HIPÓTESES DE PESQUISA

Neste subcapítulo são apresentadas as relações entre os construtos teóricos visando a construção do modelo de hipóteses.

2.8.1 Relação entre consumo saudável, justiça de preço e engajamento do consumidor

O consumo saudável é motivado pela busca por uma alimentação saudável, conhecimento do perfil nutricional dos alimentos e crenças pessoais e coletivas relacionadas aos benefícios proporcionados por esse comportamento de consumo (WANG; WORSLEY, 2014). A preocupação com a saúde é aceita como a principal motivação para a compra de

alimentos orgânicos e para um comportamento de consumo saudável, considerando que os alimentos orgânicos são percebidos pelo consumidor como mais saudáveis em comparação aos alimentos convencionais e são capazes de gerar maior segurança e confiança na decisão de compra (LEE; YUN, 2015).

Os benefícios provenientes dos alimentos, suas funções e a qualidade percebida pelos consumidores no que tange aos alimentos orgânicos, ligados à noção de uma alimentação saudável, fazem com que os consumidores sejam motivados ao seu consumo (GUERRERO *et al.*, 2000; SUKI; SUKI, 2015; FARIAS *et al.*, 2019). Ao adotar uma atitude favorável ao consumo de alimentos orgânicos, este comportamento passa a ser parte do estilo de vida do consumidor (BIRGELEN; SEMEIJN; KEICHER, 2009).

A justiça de preço corresponde a avaliação realizada pelo consumidor sobre o preço do vendedor e também se refere a comparação entre o preço avaliado e o padrão de mercado, possibilitando identificar equilíbrio, vantagens e desvantagens no preço (XIA; MONROE; COX, 2004). A percepção de que os alimentos orgânicos são mais caros que os alimentos convencionais parece ser um dos obstáculos predominantes à compra (LEE; YUN, 2015; SUH; EVES; LUMBERS, 2015), constituindo-se um desafio para produtores e varejistas que necessitam dar suporte a sua precificação.

Porém, quando os consumidores de alimentos orgânicos comparam os preços desses produtos com o preço dos alimentos convencionais e identificam um preço mais elevado, o fazem entendendo sua justiça (SAHOTA, 2014). A expressão “é caro, mas é bom” denota que, mesmo pagando um preço mais elevado pelo produto, o cliente identifica que esse preço pode ser justo pelo fato de ter um significado para ele e pelos benefícios que recebe (DE TONI; MAZZON, 2014). Assim, pode-se inferir que consumidores que adotam um comportamento de consumo saudável percebem justiça de preço quando avaliam o preço dos alimentos orgânicos em sua jornada de compras, pois percebem o conjunto de benefícios que esses alimentos podem proporcionar a sua saúde. Desse modo, apresenta-se a hipótese de pesquisa:

Hipótese 1: O consumo saudável impacta positivamente a percepção de justiça de preço.

Uma alimentação equilibrada inclui as percepções de escolhas saudáveis do consumidor e a tendência de manter uma alimentação adequada no futuro. Sua importância enquanto comportamento, no entanto, é uma consequência de fatores atitudinais e motivacionais do consumidor (COOK, 2018). As necessidades de saúde dos consumidores afetarão suas intenções de compra, respostas emocionais e preferências por produtos (WANG

et al., 2019ab). Sendo assim, consumidores preocupados com a saúde estão mais interessados em manter uma dieta saudável, portanto, podem estar mais dispostos a comprar alimentos orgânicos (RANA; PAUL, 2017).

O entendimento dos consumidores sobre os efeitos negativos dos maus hábitos alimentares quando relacionados a problemas de saúde, como a obesidade, o diabetes e as doenças coronarianas, os motiva a adotar padrões de compra e hábitos alimentares com uma maior demanda por alimentos naturais e orgânicos em virtude dos benefícios que o consumo saudável pode trazer à saúde (PAUL; RANA, 2012; SUKI; SUKI, 2015) a médio e longo prazo. Ao priorizar o consumo de alimentos orgânicos no processo de decisão de compra, os consumidores acabam por adotar um estilo de vida mais saudável, o que tende a potencializar a qualidade e o valor percebido no consumo deste tipo de alimento (SUH; EVES; LUMBERS, 2015; DE TONI *et al.*, 2018).

O engajamento do consumidor pode ser conceituado como manifestações comportamentais dos clientes, além da compra (BRUNEAU; SWAEN; ZIDDA, 2018). Essa dimensão comportamental “além da compra” do engajamento do consumidor inclui manifestações como a influência social por meio da propaganda boca a boca e das referências de clientes (LIBAI *et al.*, 2010). Consumidores que adotam o consumo saudável, falam sobre suas escolhas alimentares, divulgam produtos e empresas e desenvolvem um relacionamento com os produtos consumidos, pois os mesmos fazem parte do seu estilo de vida. Assim, apresenta-se a hipótese de pesquisa:

Hipótese 2: O consumo saudável impacta positivamente o engajamento do consumidor.

2.8.2 Relação entre percepção de nível de preço baixo, justiça de preço, confiança e engajamento do consumidor

A precificação de alimentos orgânicos é uma questão complexa (HUGHNER *et al.*, 2007), pois os consumidores desejam preços baixos, mas ao mesmo tempo, podem interpretar preços baixos como uma sugestão de qualidade indesejavelmente baixa. Os preços desempenham um importante papel no comportamento de compra dos consumidores, sendo afetados por fatores como antecedentes econômicos, consciência e sensibilidade aos preços, o *trade-off* entre preço e valor e a disposição para pagar (AERTSENS *et al.*, 2009). Estudos indicam que os consumidores usam os preços como sugestões para a qualidade, por exemplo, um preço baixo sugere uma qualidade inferior para os alimentos orgânicos (MARIAN;

THØGERSEN, 2013).

O modo pelo qual as empresas definem seus preços não influencia apenas o comportamento da demanda do consumidor, mas também, como os clientes utilizam o produto, podendo impactar positivamente na construção, manutenção e ampliação de relacionamentos duradouros entre empresa e cliente (GOURVILLE; SOMAN, 2002). A satisfação com o preço praticado auxilia na manutenção do relacionamento entre cliente e vendedor (DOVALIENE; VIRVALAITE, 2008).

A adoção de práticas ambientalmente seguras acompanha as tendências de consumo que apontam para a preferência dos consumidores por produtos ecologicamente corretos, de reduzido impacto ambiental, em um sentido de consumo ético. Estudos que abordam o consumo sustentável, que se refere ao uso de bens e serviços que atendam às necessidades básicas e ao bem-estar dos consumidores, minimizando o uso de recursos naturais, a utilização de insumos tóxicos e as emissões de poluentes tem crescido (PAUL; MODI; PATEL, 2016; DE TONI *et al.*, 2018).

Quanto à percepção de nível de preço, os consumidores acreditam que os alimentos orgânicos são caros, porém pesquisas sobre o perfil dos consumidores avaliam que estes estão dispostos a pagar mais por esses produtos (MAKATOUNI, 2002). Há consumidores dispostos a pagar o preço *premium* que os alimentos orgânicos possuem porque são livres de pesticidas e possuem benefícios que fazem valer a pena pagar (AERTSENS *et al.*, 2009). Consumidores engajados no consumo de alimentos orgânicos quando encontram esses alimentos com um baixo nível de preço, podem sentir desconfiança quanto a qualidade do produto e a integridade do fornecedor. Desse modo, tem-se a seguinte hipótese de pesquisa:

Hipótese 3: A percepção de nível de preço baixo impacta negativamente no engajamento do consumidor.

Os componentes afetivos do engajamento do consumidor também influenciam os julgamentos sobre a disposição a pagar. Portanto, presume-se que clientes engajados percebam os preços como mais positivos ou justos do que os clientes não engajados (BERGEL; FRANK; BROCK, 2019). Há uma forte fidelidade dos consumidores aos produtos orgânicos. Dessa forma é difícil induzir consumidores habituados a adquirir produtos orgânicos a reverterem seus hábitos de consumo, trocando produtos orgânicos por convencionais, mesmo considerando os preços mais elevados dessa categoria de alimentos (FERREIRA; COELHO, 2017).

As avaliações de justiça de preço podem levar os clientes ao envolvimento para

verificar a justiça de preço (MARTINS; MONROE, 1994). A justiça de preço, na forma de transparência, ajuda a engajar e fidelizar os consumidores (BERTINI; GOURVILLE, 2012), visto que o engajamento do consumidor contribui significativamente para o desenvolvimento do relacionamento com o cliente por meio de antecedentes como a justiça de preço (NGUYEN *et al.*, 2016).

Com informações amplamente disponíveis, os clientes estão cada vez mais cientes de todas as alternativas de compra que possuem (MALIK *et al.*, 2020). Eles estão mais sensíveis a justiça de preço, o que acaba alterando sua intenção de compra (LYMPEROPOULOS; CHANIOTAKIS; SOURELI, 2013). Nos países em desenvolvimento, o preço é um fator importante na determinação do comportamento futuro do cliente e, nesse sentido, a percepção de justiça de preço está positivamente relacionada à fidelidade do cliente (HASSAN *et al.*, 2013).

Hipótese 4: A justiça de preço impacta positivamente o engajamento do consumidor.

A confiança é essencial nas trocas relacionais entre as partes interessadas (VAN TONDER; PETZER, 2018) e também é considerada central nas relações comprador-vendedor (MACMILLAN *et al.*, 2005; MORGAN; HUNT, 1994; VERMA; SHARMA; SHETH, 2016). A confiança pode, portanto, ser argumentada como impulsionadora do engajamento do consumidor, uma vez que desencadeia a cooperação e as interações, essenciais para as relações de longo prazo (KOSIBA *et al.*, 2018).

A confiança é um importante fator para o desenvolvimento de relacionamentos e se concretiza quando uma parte acredita que a outra é íntegra e merecedora de credibilidade (MORGAN; HUNT, 1994). A confiança é essencial para facilitar o processo de tomada de decisão em mercados complexos, como o de alimentos. O consumidor procurará e, eventualmente, adotará estratégias como investigar as marcas (GURVIEZ; KORCHIA, 2002), as referências à reputação da marca, a imagem da loja ou do local de venda, a checagem de rótulos, selos e certificações para reduzir os riscos (BRUNEL, 2003).

A confiança pode transformar as conexões empresa-cliente de natureza amplamente cognitiva, baseada na minimização de riscos e na maximização da utilidade em conexões afetivas e emocionalmente associadas à identificação. Argumenta-se que a confiança é uma condição necessária ao verdadeiro comprometimento (HESS; STORY, 2005). Quando uma empresa alcança confiança, comprometimento e um relacionamento satisfeito e emocional com o cliente, podemos dizer que ela e o cliente estão engajados (PANSARI; KUMAR, 2017).

Quando um produtor ou varejista age de maneira a construir a confiança do consumidor, o risco percebido por ele tende a diminuir e permitir que faça previsões confiantes sobre comportamentos futuros. Para consumidores com maior relacionamento, os grandes responsáveis pelas suas intenções comportamentais futuras (engajamento e intenção de recompra) são a confiança e o comprometimento (BREI; ROSSI, 2005). Conforme evidenciado pela literatura, a confiança do consumidor no fornecedor e nos atributos do produto contribui para o desenvolvimento do relacionamento, em um sentido de engajamento do consumidor. Desse modo, tem-se a hipótese de pesquisa:

Hipótese 5: A confiança impacta positivamente o engajamento do consumidor.

2.8.3 Relação entre percepção de nível de preço baixo, justiça de preço, confiança, engajamento do consumidor e intenção de recompra

Pesquisas mostraram que o nível de preços tem um efeito positivo significativo na intenção de recompra dos consumidores (DODDS; MONROE; GREWAL, 1991; GRACIOLA *et al.*, 2018; ANTWI, 2021). Quanto mais positivas forem as percepções dos consumidores sobre os preços praticados por uma empresa, maior será sua disposição em pagar preços mais elevados e melhores serão as intenções de compra ou de recompra, em uma perspectiva relacional (OLARU; PURCHASE; PETERSON, 2008; LAZZARI *et al.*, 2012).

O modo pelo qual as empresas definem seus preços não influencia apenas o comportamento da demanda, mas o modo como os consumidores utilizam o produto e/ou serviço, podendo impactar positivamente no estabelecimento, na manutenção e na ampliação de relacionamentos duradouros entre as empresas e clientes (GOURVILLE; SOMAN, 2002). A satisfação com o preço auxilia a manutenção do relacionamento entre o cliente e o vendedor (DOVALIENE; VIRVALAITE, 2008) e, da mesma forma, a aceitabilidade dos preços pode ser um dos fatores que contribui para o aumento da lealdade do consumidor (VIRVALAITE; SALADIENE; SKINDARAS, 2009).

Cada consumidor é único em sua disposição a pagar por um produto ou serviço e isso dificulta a elaboração das estratégias de apreçamento por parte dos gestores (RAMIREZ; GOLDSHIMIT, 2009), considerando que os consumidores relacionam o nível de qualidade do produto ao seu nível de preço, buscando reduzir o risco percebido e afetando sua intenção ou decisão de comprar (NEWMAN *et al.*, 2014). Assim, é possível inferir a hipótese de pesquisa, partindo do pressuposto que uma percepção de nível de preço baixo impacta em uma percepção

de qualidade inferior, diminuindo a intenção de recomprar.

Hipótese 6: A percepção de nível de preço baixo impacta negativamente a intenção de recompra.

Existem várias consequências para a justiça de preço, como a satisfação (HAWS; BEARDEN, 2006, HERRMANN *et al.*, 2007), a lealdade atitudinal e comportamental (ALIAWADI *et al.*, 2011; KAREEM, 2017) e o boca a boca (BLODGETT; GRANBOIS; WALTERS, 1993). Emoções negativas como indignação e vingança (XIA; MONROE, 2004; BECHWATI; SISODIA; SHETH, 2009) são causadas quando o consumidor está em posição de desvantagem e; culpa quando em posição vantajosa (MONROE; XIA, 2005). As futuras intenções de compra/recompra (MAXWELL, 2002; GREWAL; HARDESTY; IYER, 2004) também são impactadas pela (in)justiça de preço (KATYAL; KANETKAR; PATRO, 2019).

A percepção de justiça de preço é moldada pela sensibilidade do consumidor (CHARK, 2019; XIA; MONROE; COX, 2004). A percepção de um preço como injusto diminui a intenção de compra do consumidor (CAMPBELL, 1999; CHARK, 2019), desse modo, afetando diretamente a intenção de recompra (FERNANDES; CALAMOTE, 2016; NAMKUNG; JANG, 2010ab). A justiça de preço tem uma influência significativa na intenção de recompra (SINGH; ALOK, 2021).

A percepção de justiça de preço impacta positivamente a intenção de recompra (NAZWIRMAN; KOM, 2015; YAQUB; HALIM; SHEHZAD, 2019; RIZZON *et al.*, 2020; RIZZON *et al.*, 2022). Sendo assim, a percepção de justiça de preço é um dos antecedentes da intenção de recompra. Consumidores que apresentam um baixo nível de percepção de justiça de preço (percebem o preço como injusto), possuem uma maior percepção de sacrifício monetário durante o processo de compra (KOAY; DEREK, 2016). Dessa forma, é vital que as organizações precifiquem os alimentos orgânicos de maneira justa e adequada, pois a compra repetida está ligada à percepção de justiça de preço (SINGH; ALOK, 2021). Diante das afirmações expostas, apresenta-se a sétima hipótese de pesquisa:

Hipótese 7: A justiça de preço impacta positivamente a intenção de recompra.

Pesquisas anteriores mostraram que a confiança é um dos antecedentes mais importantes da lealdade do consumidor e da intenção de recompra (GIBREEL; ALOTAIBI; ALTMANN, 2018; HAJLI *et al.*, 2017; KIM; KIM, 2017; PAPISTA *et al.*, 2018; URUEÑA;

HIDALGO, 2016). A confiança foi apontada como um dos principais fatores para a intenção de recompra do consumidor (ZHANG *et al.*, 2011; LIU; GUO; LEE, 2011; CHONG, 2013; KÖSTER; MATT; HESS, 2016; LIN; WANG, 2017), é conhecida por afetar positivamente a intenção de compra ao reduzir o risco percebido pelos consumidores e foi considerada uma variável essencial no contexto de consumo alimentar (TENG; WANG, 2015).

A confiança pode ser considerada um elemento chave para a compra e o consumo de alimentos orgânicos, visto que implica em uma série de atributos e significados invisíveis (PORTILHO, 2008; 2010; RADOMSKY, 2013), ou na relação estabelecida entre o vendedor e o consumidor no ponto de venda (DA CRUZ; SCHNEIDER, 2010; CEMBALO; MIGLIORE; SCHIFANI, 2012). Dessa maneira, o consumidor passa a considerar importantes aspectos como a transparência das informações e a confiança no produtor ou distribuidor (DIAS, 2016).

A intenção de recompra está ligada às atitudes, nas quais os consumidores tendem a responder favoravelmente quando avaliam as marcas e as ofertas das empresas, que são percebidas como consistentes com seus valores e objetivos (BIAN; FORSYTHE, 2012). Uma atitude favorável à recompra está relacionada à confiança que o consumidor tem em relação ao produto, marca ou empresa, afetando direta e positivamente a intenção de recompra e a compra efetiva do produto (PUNYATOYA, 2014). Conforme indicado na literatura, a confiança é fundamental para que a intenção de recompra do consumidor se manifeste. Desse modo, apresenta-se a hipótese de pesquisa:

Hipótese 8: A confiança impacta positivamente a intenção de recompra de alimentos orgânicos.

Os consumidores altamente engajados tendem a interagir com a empresa e seu ambiente, resultando na formação de atitudes afetivas positivas e uma maior probabilidade de visitas repetidas (ZHANG *et al.*, 2017). A recompra é um comportamento do consumidor resultante da avaliação cognitiva positiva da experiência de compra vivenciada (DAVIDOW, 2003; KUO; WU, 2012), com base em um processo de avaliação individual que afeta suas intenções futuras de compra e consumo (CHEN, 2009). O processo de recompra tem como importante aliado a confiança que o consumidor deposita no vendedor, na marca, na capacidade de atender e entregar o que foi prometido e, desta forma, atender às suas expectativas (TAMIOSSO, 2018).

Uma vez que o cliente tenha uma experiência de compra positiva, ele ficará satisfeito, induzindo sua compra repetida. Se um cliente estiver satisfeito e emocionalmente ligado à empresa, ele estará engajado, motivado para novas compras (contribuição direta), para

transmitir referências e influenciar novos consumidores (propaganda boca a boca positiva) e fornecer *feedback* para a empresa (contribuições indiretas) (GUPTA; PANSARI; KUMAR, 2018).

O estudo da intenção de recompra, tanto em âmbito acadêmico quanto gerencial, busca entender a sua formação e seus determinantes (WU *et al.*, 2014; LIN; LEKHAWIPAT, 2014). Quando um cliente está profundamente comprometido (engajado) ou tem intenções fortes de recomprar, recomendar (propaganda boca a boca positiva) e gastar mais, ele é susceptível a se manter fiel a uma empresa (GETTY; THOMPSON, 1995). Assim, tem-se a hipótese de pesquisa:

Hipótese 9: O engajamento do consumidor impacta positivamente a intenção de recompra.

2.8.4 Relação entre justiça de preço, engajamento do consumidor e propaganda boca a boca positiva

O preço é uma importante dica de marketing em que os consumidores tendem a confiar para tomar decisões (HANAYSHA; PECH, 2018). Percepções positivas de justiça de preço levarão a comportamentos e respostas favoráveis, enquanto percepções negativas levarão a comportamentos negativos e propaganda boca a boca negativa (HANAYSHA; PECH, 2018). A justiça de preço tem um efeito positivo significativo na propaganda boca a boca positiva (NAZWIRMAN; KOM, 2015). Preços aceitáveis e justos para os alimentos orgânicos podem determinar as avaliações dos clientes e isso pode aumentar suas intenções de revisita e propaganda boca a boca (KONUK, 2019).

A injustiça percebida nos preços reduz a satisfação do cliente, suas intenções de recompra (VOGEL; PAUL, 2015) e reforça a propaganda boca a boca negativa (FASSNACHT; UNTERHUBER, 2016). Por outro lado, a percepção de justiça de preço estimula no consumidor as emoções positivas, a intenção de manter um relacionamento com a empresa, recomprando e disseminando propaganda boca a boca positiva. Assim, elaborou-se a seguinte hipótese de pesquisa:

Hipótese 10: A justiça de preço impacta positivamente a disseminação de propaganda boca a boca positiva.

A literatura postula que existe uma associação entre comportamentos de engajamento

do consumidor e propaganda boca a boca (KANJE *et al.*, 2020). Clientes engajados tendem a compartilhar suas experiências, fornecer *feedback* e recomendar o produto a outros clientes em potencial (ISLAM; RAHMAN, 2016ab). A propaganda boca a boca é comumente definida como uma troca cultural, fluxo contínuo de informações precisas, comunicação eficaz ou diálogo pessoal entre dois indivíduos. Às vezes, é caracterizada como um comportamento pós-compra (RUSWANTI; EFF; KUSUMAWATI, 2020).

A influência que os clientes exercem sobre os outros por meio da propaganda boca a boca é uma faceta do engajamento com a qual vários pesquisadores concordam (HARMELING *et al.*, 2017; JAAKKOLA; ALEXANDER, 2014; KUMAR; PANSARI, 2016). A propaganda boca a boca é conhecida por desempenhar um papel importante na formação de atitudes e comportamentos (GARNEFELD; HELM; EGGERT, 2011). Se os clientes se envolvem com uma empresa, por exemplo, por meio de atividades de propaganda boca a boca positiva, eles se comprometem com a empresa, formando atitudes positivas em relação a ela (STEINHOFF; WITTE; EGGERT, 2018).

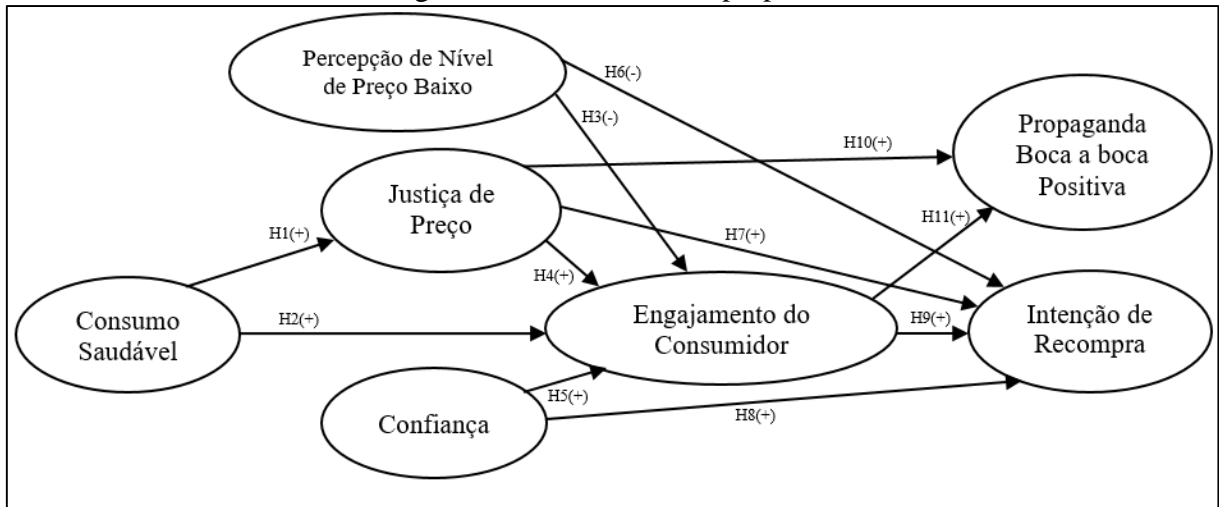
Estudos anteriores abordaram a relação entre o engajamento do consumidor e a propaganda boca a boca (ZHANG *et al.*, 2017; MOLINILLO; ANAYA-SÁNCHEZ; LIÉBANA-CABANILLAS, 2019; HARRIGAN *et al.*, 2017) concluindo que a propaganda boca a boca é significativamente influenciada pelo engajamento (MOLINILLO; ANAYA-SÁNCHEZ; LIÉBANA-CABANILLAS, 2019; WU; FAN; ZHAO, 2017). Do ponto de vista gerencial, a propaganda boca a boca é uma resposta comportamental crítica, motivada pelo engajamento do consumidor (AKSOY *et al.*, 2018).

A influência que os clientes têm uns sobre os outros é uma faceta do engajamento (HARMELING *et al.*, 2017; JAAKKOLA; ALEXANDER, 2014; KUMAR; PANSARI, 2016). Cada vez que um cliente gera voluntariamente uma propaganda boca a boca positiva sobre uma empresa, um serviço ou um produto, contribui para seu valor em engajamento (KUMAR *et al.*, 2010). Diante do exposto, elaborou-se a hipótese:

Hipótese 11: O engajamento do consumidor impacta positivamente a disseminação de propaganda boca a boca positiva.

2.9 MODELO TEÓRICO PROPOSTO

Figura 2 – Modelo teórico proposto



Fonte: Elaborada pela autora (2022).

Quadro 8 – Hipóteses

H₁	O consumo saudável impacta positivamente a percepção de justiça de preço.
H₂	O consumo saudável impacta positivamente o engajamento do consumidor.
H₃	A percepção de nível de preço baixo impacta negativamente no engajamento do consumidor.
H₄	A justiça de preço impacta positivamente o engajamento do consumidor.
H₅	A confiança impacta positivamente o engajamento do consumidor.
H₆	A percepção de nível de preço baixo impacta negativamente a intenção de recompra.
H₇	A justiça de preço impacta positivamente a intenção de recompra.
H₈	A confiança impacta positivamente a intenção de recompra de alimentos orgânicos.
H₉	O engajamento do consumidor impacta positivamente a intenção de recompra.
H₁₀	A justiça de preço impacta positivamente a disseminação de propaganda boca a boca positiva.
H₁₁	O engajamento do consumidor impacta positivamente a disseminação de propaganda boca a boca positiva.

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

3 MÉTODO

Com o intuito de atender aos objetivos propostos foram descritos, a seguir, os procedimentos metodológicos aplicados nesse estudo. A descrição do método é essencial para oportunizar a replicação do estudo, indicar sua validade e a relevância dos resultados, assim como, obter informações através dos questionários de pesquisa, gerar resultados através das análises e contribuir com a criação de informações que resultam da interpretação dos dados (HAIR JR.; BUSH; ORTINAU, 2000).

3.1 PESQUISA QUANTITATIVA DESCRITIVA

Nesta etapa foi realizado o delineamento do estudo, a construção do instrumento de pesquisa, a identificação da amostra, a avaliação, o pré-teste do instrumento e sua aplicação. O método aplicado para o desenvolvimento da pesquisa é de natureza quantitativa descritiva (HAIR JR. *et al.*, 2009; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012) e foi implementado por meio da aplicação de uma *survey* de corte transversal, desenvolvida através da coleta de dados em uma única ocasião durante o processo de investigação e sintetizados estatisticamente (FOWLER JR., 2009; HAIR JR. *et al.*, 2009; REMLER; VAN RYZIN, 2011).

A partir da amostra foi retratada a distribuição e as inter-relações dos fenômenos em estudo que ocorrem naturalmente no ambiente e, também, foram geradas informações específicas dos respondentes (FOWLER JR., 2009; HAIR JR. *et al.*, 2009; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012; FINK, 2013). Este tipo de pesquisa permite o desenvolvimento de hipóteses ou questões para investigação organizadas em um modelo teórico (FOWLER JR., 2009; HAIR JR. *et al.*, 2009; REMLER; VAN RYZIN, 2011).

3.1.1 Operacionalização dos construtos e instrumento de coleta de dados

O instrumento de coleta de dados foi elaborado com base na revisão teórica e disponibilizado no Apêndice D. Optou-se por uma escala do tipo *Likert* de sete pontos, tendo em seus extremos “1. Discordo totalmente” e “7. Concordo totalmente” para mensurar a percepção do consumidor sobre os alimentos orgânicos em relação aos construtos em estudo. Seguindo o modelo teórico proposto, sete construtos foram abordados e testados, sendo eles:

- a) consumo saudável (CS);
- b) percepção de nível de preço baixo (NP);

- c) justiça de preço (JU);
- d) confiança (CO);
- e) engajamento do consumidor (EN);
- f) intenção de recompra (IR);
- g) propaganda boca a boca positiva (PR).

Para o construto **consumo saudável** foram utilizadas sete variáveis (CS_1 a 7), as quais foram adaptadas do estudo de De Toni *et al.* (2018) e Farias *et al.* (2019). Para o desenvolvimento da escala, os autores tiveram como suporte os estudos de Grunert, Bech-Larsen e Brendahl (2000) e Squires, Juric e Cornwell (2001), vide Quadro 9.

Quadro 9 – Escala para consumo saudável

Consumo saudável Traduzida e adaptada de De Toni <i>et al.</i> (2018) α 0,81	CS_1	Escolho alimentos orgânicos para garantir uma boa saúde.
	CS_2	Alimentação saudável é um assunto comum no meu círculo social.
	CS_3	Gosto de falar sobre a minha preferência por alimentos orgânicos para garantir uma boa saúde.
	CS_4	Alimentos orgânicos são uma realidade em minha vida e eu não pretendo mudar isso.
	CS_5	Consumo alimentos orgânicos porque eles não têm pesticidas.
	CS_6	Prefiro comida natural e não processada.
	CS_7	O consumo de alimentos orgânicos está relacionado a uma melhor qualidade de vida.

Fonte: Traduzido e adaptado de De Toni *et al.* (2018).

A escala de **percepção de nível de preço baixo** foi composta de quatro variáveis (NP_1 a 4), traduzida e adaptada de Zielke (2010) e validada no Brasil a partir dos estudos de De Toni (2018), Graciola (2019), De Toni, Zielke e Mazzon (2023) e Zielke, De Toni e Mazzon (2023). O Quadro 10 apresenta as variáveis para o construto percepção de nível de preço baixo.

Quadro 10 – Escala para percepção de nível de preço baixo

Percepção de nível de preço baixo Traduzida e adaptada de Zielke (2010) α 0,88	NP_1	O preço dos alimentos orgânicos é muito baixo.
	NP_2	Os alimentos orgânicos são produtos baratos.
	NP_3	O preço dos alimentos orgânicos é menor em comparação com outros alimentos.
	NP_4	Os alimentos orgânicos são um produto de preço baixo.

Fonte: Traduzido e adaptado de Zielke (2010).

A escala de **justiça de preço** foi traduzida para o português de Graciola *et al.* (2018), composta por quatro variáveis (JU_1 a 4). No estudo de Graciola *et al.* (2018), os autores

compararam esta escala com os estudos desenvolvidos por Bolton, Warlop e Alba (2003), Xia, Monroe e Cox (2004), Bolton, Keh e Alba (2010), De Toni e Mazzon (2014) e De Toni (2018). O Quadro 11 apresenta as variáveis do construto justiça de preço.

Quadro 11 – Escala para justiça de preço

Justiça de preço Traduzida e adaptada de Graciola <i>et al.</i> (2018) α 0,89	JU_1	Os alimentos orgânicos estão sendo vendidos a um preço justo.
	JU_2	Os alimentos orgânicos estão sendo vendidos a um preço aceitável.
	JU_3	O preço dos alimentos orgânicos é justificável.
	JU_4	Os alimentos orgânicos são vendidos a um preço razoável.

Fonte: Traduzido e adaptado de Graciola *et al.* (2018).

Para o construto **confiança** foram utilizadas nove variáveis (CO_1 a 9), as quais foram adaptadas do estudo de Dias (2016). A autora utilizou como base para a formação da escala os estudos desenvolvidos por Miele e Murdoch (2002), Lyons (2006), Martins, Filho e Bueno (2006), Guthman (2007), Portilho (2008; 2010), Zepeda e Deal (2009), Chrzan (2010), Da Cruz e Schneider (2010), Cembalo, Migliore e Schifani (2012), Meyer *et al.* (2012) e Migliore *et al.* (2012). O Quadro 12 apresenta as variáveis para este construto.

Quadro 12 – Escala para confiança

Confiança Adaptada de Dias (2016) α 0,69	CO_1	Alimentos produzidos organicamente são mais confiáveis do que os convencionais.
	CO_2	Confio no sistema de produção orgânica.
	CO_3	Confio nas informações fornecidas pelos produtores de alimentos orgânicos.
	CO_4	A certificação dos alimentos orgânicos é essencial para minha confiança.
	CO_5	Tenho mais confiança nos alimentos orgânicos produzidos na região/local onde moro.
	CO_6	Alimentos orgânicos com melhor aparência são mais confiáveis.
	CO_7	Acredito que os alimentos orgânicos que consumo sejam realmente orgânicos.
	CO_8	Tenho mais confiança em alimentos orgânicos vendidos em feiras.
	CO_9	Tenho mais confiança nos alimentos orgânicos vendidos em supermercados.

Fonte: Adaptado de Dias (2016).

Para o construto **engajamento do consumidor** foram utilizadas cinco variáveis (EN_1 a 5), as quais foram adaptadas do estudo de Bruneau, Swaen e Zidda (2018). Os autores

utilizaram como base para a formação da escala o estudo desenvolvido por Vivek *et al.* (2014). O Quadro 13 apresenta as variáveis para o construto engajamento do consumidor.

Quadro 13 – Escala para engajamento do consumidor

Engajamento do consumidor Traduzida e adaptada de Bruneau, Swaen e Zidda (2018) α 0,89	EN_1	Eu gosto de saber mais sobre alimentos orgânicos.
	EN_2	Presto muita atenção a qualquer coisa relacionada a alimentos orgânicos.
	EN_3	Acompanho informações relacionadas a alimentos orgânicos.
	EN_4	Invisto muito do meu tempo buscando informações sobre alimentos orgânicos.
	EN_5	Sou entusiasmado em consumir alimentos orgânicos.

Fonte: Traduzido e adaptado de Bruneau, Swaen e Zidda (2018).

A escala para **intenção de recompra** foi traduzida e adaptada de Mittal, Ross e Baldasare (1998) e Wu *et al.* (2014), sendo composta por cinco variáveis (IR_1 a 5). O Quadro 14 apresenta as variáveis para o construto intenção de recompra.

Quadro 14 – Escala para a intenção de recompra

Intenção de Recompra Traduzida e adaptada de Mittal, Ross e Baldasare (1998) e Wu <i>et al.</i> (2014) α 0,87	IR_1	Irei consumir alimentos orgânicos novamente.
	IR_2	Comprarei maiores quantidades de alimentos orgânicos nos próximos anos.
	IR_3	Considerarei alimentos orgânicos como minha primeira opção de compra em relação a outros alimentos.
	IR_4	Pretendo aumentar meu volume de consumo de alimentos orgânicos.
	IR_5	Encorajarei amigos, vizinhos e/ou familiares a comprar e consumir alimentos orgânicos.

Fonte: Traduzido e adaptado de Mittal, Ross e Baldasare (1998) e Wu *et al.* (2014).

Para mensurar a **propaganda boca a boca positiva** foi adotada a escala de Brown *et al.* (2005), sendo composta por quatro variáveis (PR_1 a 4). O Quadro 15 apresenta o conjunto de variáveis para a mensuração do construto propaganda boca a boca positiva.

Quadro 15 – Escala para propaganda boca a boca positiva

Propaganda boca a boca positiva Traduzida e adaptada de Brown <i>et al.</i> (2005) α 0,93	PR_1	Falo positivamente do local onde costumo comprar alimentos orgânicos para outras pessoas.
	PR_2	Falo positivamente sobre alimentos orgânicos para outras pessoas.
	PR_3	Recomendo alimentos orgânicos para membros da família ou pessoas próximas.
	PR_4	Recomendo alimentos orgânicos para conhecidos e/ou amigos.

Fonte: Traduzido e adaptado de Brown *et al.* (2005).

3.1.2 Validação do instrumento de coleta de dados

Após a elaboração e estruturação do questionário de pesquisa, o mesmo foi submetido a validação de conteúdo, também chamada de validade de face ou nominal (KINNEAR; TAYLOR, 1996), que compreende uma avaliação subjetiva, porém sistemática em relação ao conteúdo de uma ou mais escalas (MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012), a fim de verificar o quanto cada variável auxílica na compreensão do construto em análise (HAIR JR. *et al.*, 2010). O questionário foi submetido a análise de um grupo de quatro especialistas, doutores em administração, com o intuito de verificar a adequação dos indicadores selecionados para representar os construtos (HAIR JR. *et al.*, 2010).

O procedimento de validação de conteúdo têm como objetivo a redução dos erros eliminando variáveis irrelevantes, mas sem analisar a ocorrência de outros erros, que serão verificados posteriormente com a aplicação de testes estatísticos. Além da análise de especialistas, o questionário foi submetido a avaliação e correção de um tradutor a fim de preservar a coerência de linguagem na tradução e na adaptação das escalas ao cenário de consumo de alimentos orgânicos.

3.1.3 Pré-teste

Foi aplicado um pré-teste com o objetivo de gerar a validação de conteúdo do instrumento de pesquisa (KINNEAR; TAYLOR, 1996). A finalidade de um pré-teste é compreender o grau de entendimento das instruções e das escalas que serão utilizadas, verificar possíveis dúvidas com relação à terminologia ou linguagem utilizada e estimar o tempo necessário para a aplicação da pesquisa, de modo a adaptar o instrumento aos objetivos (HAIR JR. *et al.*, 2010; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012).

O pré-teste foi realizado no mês de abril de 2021 com a aplicação de onze questionários impressos a clientes de um supermercado, consumidores de alimentos orgânicos. Com a aplicação do pré-teste descartou-se a necessidade de realizar ajustes no questionário de pesquisa, visto que os participantes não apresentaram dificuldades para compreendê-lo e respondê-lo. O tempo médio necessário para o preenchimento do questionário foi de 10 minutos.

3.1.4 População-alvo e amostragem

A amostragem por conveniência e não probabilística (MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012) foi adotada. Os consumidores de alimentos orgânicos (população-alvo) foram recrutados *on-line* para o preenchimento do formulário digital disponibilizado na plataforma *GoogleForms*®. Para o recrutamento *on-line* foram utilizadas listas de *e-mails* do pesquisador, publicações relacionadas a pesquisa em páginas e fóruns que se dedicam a reunir consumidores de alimentos orgânicos e publicações em perfis relacionados a produção e consumo de produtos orgânicos, consumo saudável e consumo consciente na rede social *Facebook*®, convidando o público-alvo do estudo a participar da pesquisa.

O tamanho da amostra (n) seguiu as orientações necessárias para se adequar a técnica de Modelagem de Equações Estruturais (MEE) que requer uma amostra de dados maior em comparação com as demais técnicas multivariadas (HAIR JR. *et al.*, 2009). A amostra típica para a MEE deve variar entre 200 e 300 casos (KLINE, 2011). A utilização de amostras entre 150 e 400 casos é apontada como a mais adequada, sendo 200 a mais indicada, além de sugerir cinco respondentes por questão de pesquisa (HAIR JR. *et al.*, 2009). Foi utilizado o *software Microsoft*® *Excel* para a inserção dos dados coletados na pesquisa através do *GoogleForms*®, operacionalizada no período de abril a dezembro de 2021. Obteve-se uma amostra formada por 323 respondentes (323 questionários), consumidores de alimentos orgânicos.

3.2 PROCEDIMENTOS DE PREPARAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

Após a finalização do processo de coleta foi realizada a preparação dos dados, procedimentos estatísticos abordados nesta seção, com o intuito de qualificar os resultados da análise. Nesta seção são descritos os procedimentos metodológicos utilizados para alcançar os objetivos propostos na etapa empírica da pesquisa, a partir da análise estatística dos dados coletados. Foi realizada a análise descritiva das variáveis de pesquisa (HAIR JR. *et al.*, 2009; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012) e, a seguir, as análises fatoriais dos construtos e a apresentação do modelo estrutural.

A análise dos dados foi realizada por meio da técnica de Modelagem de Equações Estruturais (BYRNE, 2010; KLINE, 2011), com o auxílio de três *softwares*, o *Microsoft*® *Office Excel*® 2013, o *IBM*® *SPSS*® *Statistics* 20 e o *Amos*™ 20. Para a definição e elaboração dos procedimentos empregados na análise dos dados foram considerados como suporte teórico os pressupostos de Hair Jr. *et al.* (2009), Kline (2011), Bagozzi e Yi (2012) e Byrne (2010).

3.2.1 Preparação dos dados

Para garantir uma estrutura estatística e teórica adequada foi realizada a preparação dos dados, o exame das informações que contribuem para o melhoramento das análises multivariadas (HAIR JR. *et al.*, 2009). Nesse caso, duas categorias de análise dos dados brutos são recomendadas para uma correta aplicação das técnicas de análise multivariada. A primeira categoria aborda os dados perdidos ou valores ausentes (*missing data*) e as observações atípicas (*outliers*). A segunda categoria se concentra no estudo da distribuição dos dados e das relações entre as variáveis. São as análises de normalidade, linearidade, homoscedasticidade e multicolinearidade (HAIR JR. *et al.*, 2009; KLINE, 2011).

3.2.1.1 Dados perdidos (*missing data*)

Os dados perdidos (*missing data*) normalmente decorrem de qualquer evento externo ao respondente, como erro na coleta ou problemas na entrada dos dados, assim como, a recusa em responder. Questionários coletados com quantidade de dados perdidos acima de 10% devem ser eliminados (HAIR JR. *et al.*, 2009). O diagnóstico da aleatoriedade no processo de perda de dados é realizado através da análise dos dados perdidos por meio do *Missing at Random* – MAR (perdidos ao acaso) ou *Missing Completely at Random* – MCAR (completamente perdidos ao acaso). A verificação do MCAR é realizada através do teste de *Little* que faz a comparação do real padrão dos dados perdidos esperados com os dados perdidos que foram distribuídos totalmente ao acaso e resulta nos graus de liberdade e na significância da amostra (HAIR JR. *et al.*, 2009).

A adoção do *GoogleForms*® como ferramenta para a coleta de dados possibilitou o controle da ocorrência de dados perdidos, pois permite tornar obrigatório o preenchimento de todas as questões de pesquisa por parte do respondente, procedimento que foi adotado. Desse modo, não há a ocorrência de dados perdidos e a necessidade de diagnosticar sua aleatoriedade.

3.2.1.2 Observações atípicas

A presença de observações atípicas é compreendida pelas variáveis que podem distorcer as variâncias e covariâncias entre as variáveis e os indicadores (BAGOZZI, 1994). São os casos em que os escores apresentam valores muito diferentes em comparação a amostra

como um todo (KLINE, 2011), de modo a afetar os resultados encontrados na MEE (WEST; FINCH; CURRAN, 1995).

As observações atípicas podem ser verificadas tanto em análises univariadas (*z scores*) como em análises multivariadas (KLINE, 2011). Outro método para verificar variáveis atípicas é desenvolvido através da verificação de escores que apresentam três desvios padrão maiores que as médias e valores padronizados superiores a $|3|$ para cada variável (HAIR JR. *et al.*, 2009; KLINE, 2011).

Primeiramente foi identificado o escore padrão (*z score*) de cada variável, para os valores superiores a $|3|$ ou inferiores a $|-3|$ (HAIR JR. *et al.*, 2009). Foram encontradas observações atípicas univariadas sendo necessária a eliminação de sete questionários (99, 103, 122, 183, 211, 215 e 241). Para identificação das observações atípicas multivariadas foi utilizado o cálculo da distância de *Mahalanobis* (D^2) que compara a distância de cada variável em relação ao centro de todas as observações de um conjunto de variáveis (KLINE, 2011). Nesta pesquisa houve uma observação atípica multivariada (questionário 117, com $D^2/gl = 3,433$), através do teste da distância de *Mahalanobis* (D^2). Os demais valores estiveram no intervalo de 0,2070 a 2,7688.

3.2.1.3 Teste das suposições da análise multivariada

Foram atendidas quatro suposições para um melhor refinamento da escala, que afetam tanto as técnicas estatísticas de análise univariada quanto multivariada: a normalidade, a homoscedasticidade, a linearidade e a multicolinearidade (HAIR JR. *et al.*, 2009; KLINE, 2011).

3.2.1.3.1 Normalidade

A normalidade aborda o modo como a distribuição de dados para uma variável métrica individual corresponde com a distribuição normal da amostra ou com o padrão de referência para todos os dados estatísticos (HAIR JR. *et al.*, 2009). Existem duas medidas para analisar esta distribuição, a curtose (*Kurtosis*) e a assimetria (*Skewness*).

Com o auxílio dos *softwares* IBM® SPSS® 20 e Amos™ 20 foram analisadas as variáveis, que devem apresentar valores de assimetria (*Skewness*) acima de $|3|$, sendo entendidas como extremamente assimétricas em torno da média. Para a curtose (*Kurtosis*), que está relacionada ao formato da distribuição, valores maiores de $|10|$ devem ser eliminados, pois

podem gerar distorções nas análises (KLINE, 2011). Valores excessivos de assimetria e curtose afetam diretamente a validade do estimador *Maximum Likelihood* na MEE (BOLLEN, 1989).

Na Tabela 1 foi possível constatar que a suposição de normalidade foi atingida ao demonstrar que os valores para a assimetria (*Skewness*) e para a curtose (*Kurtosis*) estão adequados. A amplitude dos valores para a assimetria está entre -1,725 e 1,188 e para a curtose compreende um intervalo de -1,002 a 2,754.

Tabela 1 – Estatística descritiva e valores para assimetria e curtose

Variável	n	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Skewness (assimetria)		Kurtosis (curtose)	
						Estatística	EP*	Estatística	EP*
CS_1	315	1	7	5,72	1,461	-0,922	0,137	0,001	0,274
CS_2	315	1	7	5,11	1,626	-0,652	0,137	-0,372	0,274
CS_3	315	1	7	4,35	1,846	-0,143	0,137	-0,969	0,274
CS_4	315	1	7	4,35	1,812	-0,127	0,137	-1,003	0,274
CS_5	315	1	7	5,24	1,687	-0,773	0,137	-0,067	0,274
CS_6	315	1	7	5,77	1,457	-1,030	0,137	0,367	0,274
CS_7	315	1	7	6,40	1,047	-1,725	0,137	2,754	0,274
NP_1	315	1	7	2,49	1,317	0,643	0,137	-0,281	0,274
NP_2	315	1	7	2,51	1,395	0,883	0,137	0,448	0,274
NP_3	315	1	7	2,50	1,541	1,189	0,137	0,998	0,274
NP_4	315	1	7	2,38	1,371	1,046	0,137	0,772	0,274
JU_1	315	1	7	4,09	1,581	-0,207	0,137	-0,529	0,274
JU_2	315	1	7	4,16	1,589	-0,032	0,137	-0,565	0,274
JU_3	315	1	7	4,83	1,592	-0,409	0,137	-0,536	0,274
JU_4	315	1	7	4,11	1,505	-0,078	0,137	-0,477	0,274
CO_1	315	1	7	5,50	1,501	-0,944	0,137	0,521	0,274
CO_2	315	1	7	5,39	1,447	-0,802	0,137	0,370	0,274
CO_3	315	1	7	5,26	1,400	-0,625	0,137	0,146	0,274
CO_4	315	1	7	5,83	1,294	-1,159	0,137	1,155	0,274
CO_5	315	1	7	5,40	1,649	-0,832	0,137	-0,021	0,274
CO_6	315	1	7	4,37	1,735	-0,314	0,137	-0,666	0,274
CO_7	315	1	7	5,39	1,343	-0,595	0,137	0,074	0,274
CO_8	315	1	7	4,95	1,501	-0,518	0,137	-0,158	0,274
CO_9	315	1	7	4,04	1,555	-0,054	0,137	-0,420	0,274
EN_1	315	1	7	5,36	1,556	-0,717	0,137	-0,157	0,274
EN_2	315	1	7	4,56	1,693	-0,301	0,137	-0,764	0,274
EN_3	315	1	7	4,36	1,772	-0,248	0,137	-0,965	0,274
EN_4	315	1	7	3,20	1,805	0,439	0,137	-0,799	0,274
EN_5	315	1	7	4,57	1,869	-0,320	0,137	-0,921	0,274
IR_1	315	1	7	5,94	1,424	-1,299	0,137	1,238	0,274
IR_2	315	1	7	5,49	1,436	-0,692	0,137	-0,023	0,274
IR_3	315	1	7	5,01	1,665	-0,463	0,137	-0,627	0,274
IR_4	315	1	7	5,46	1,474	-0,758	0,137	-0,005	0,274
IR_5	315	1	7	4,69	1,808	-0,480	0,137	-0,659	0,274
PR_1	315	1	7	4,93	1,800	-0,689	0,137	-0,412	0,274
PR_2	315	1	7	5,20	1,694	-0,819	0,137	-0,027	0,274
PR_3	315	1	7	5,23	1,754	-0,836	0,137	-0,175	0,274
PR_4	315	1	7	5,03	1,764	-0,634	0,137	-0,463	0,274

Fonte: Dados da pesquisa descritiva.

3.2.1.3.2 Homoscedasticidade

O teste da homoscedasticidade foi utilizado para verificar se as variâncias das variáveis dependentes de uma sequência de variáveis aleatórias, as variáveis preditoras, apresentam valores iguais. Com o auxílio do teste M de *Box* é possível verificar se existe igualdade das matrizes de variância e covariância. Se a significância neste teste for menor de 0,05 será necessário realizar a verificação de dispersões iguais de variância dentro de um grupo de variáveis não métricas, com a aplicação do teste de Levene (HAIR JR. *et al.*, 2009).

A Tabela 2 apresentou o teste M de *Box* com nível de significância abaixo de 0,05. Este índice indica que pode haver violação dos dados para uma suposição homogênea, sendo aconselhável a realização do teste de Levene. No teste de Levene são observadas três variáveis independentes, que compõem o perfil dos respondentes, com relação as variáveis métricas da pesquisa, as dependentes. Quando ocorrem valores de significância menor de 0,05 para duas ou mais variáveis independentes, é sugerida a eliminação da variável dependente (HAIR JR. *et al.*, 2009).

Tabela 2 – Teste M de *Box* da igualdade da matriz de covariância

M de Box	182,438
Estatística F	2,070
Grau de liberdade 1	84
Grau de Liberdade 2	96530,308
Significância	0,000

Fonte: Dados provenientes da pesquisa descritiva.

Nota: Teste de hipótese nula com igualdade nas matrizes de covariância entre os grupos.

No teste de Levene, apresentado na Tabela 3, na relação entre as variáveis independentes, representadas pela idade, frequência de consumo e renda *versus* as variáveis dependentes, foi possível constatar que as variáveis métricas CS_1, CS_2, CS_5, CS_6, CS_7, NP_3, NP_4, CO_1, CO_2, CO_5, EN_1, EN_3, IR_1, IR_2, IR_4, PR_1, PR_2, PR_3 e PR_4 apresentaram pelo menos uma variável com significância menor que 0,05 na avaliação de dispersão das variáveis não métricas. As variáveis CS_1, CS_5, CS_6, CS_7, NP_3, NP_4, CO_2, EN_1, IR_1, IR_2, IR_4, PR_1, PR_3 e PR_4 apresentaram padrão de heteroscedasticidade em mais de uma variável não métrica (HAIR JR. *et al.*, 2009) e, para as equações estruturais da análise do modelo é sugerida a retirada dessas variáveis em decorrência da dispersão não-métrica. No entanto estas variáveis foram mantidas para a realização dos demais testes.

Tabela 3 – Teste de Levene

Variáveis Não-Métricas ou Categóricas						
Idade			Frequência de consumo		Renda	
	Estatística Levene	Significância	Estatística Levene	Significância	Estatística Levene	Significância
CS_1	2,470	0,018	12,807	0,000	1,252	0,279
CS_2	0,706	0,667	2,892	0,036	0,435	0,855
CS_3	0,735	0,642	0,514	0,673	0,760	0,602
CS_4	1,150	0,332	0,469	0,704	0,721	0,633
CS_5	3,603	0,001	3,190	0,024	1,992	0,067
CS_6	2,049	0,049	13,608	0,000	2,458	0,025
CS_7	2,806	0,008	8,575	0,000	2,130	0,050
NP_1	1,215	0,294	1,550	0,202	1,847	0,090
NP_2	0,747	0,632	2,468	0,062	1,690	0,123
NP_3	2,062	0,047	4,801	0,003	2,268	0,037
NP_4	0,643	0,720	3,887	0,009	2,188	0,044
JU_1	0,934	0,480	1,642	0,180	0,690	0,658
JU_2	1,461	0,181	0,385	0,764	0,648	0,692
JU_3	1,294	0,253	0,451	0,717	0,940	0,466
JU_4	1,558	0,147	0,910	0,437	0,673	0,672
CO_1	2,912	0,006	1,855	0,137	2,098	0,053
CO_2	3,396	0,002	0,864	0,460	3,052	0,006
CO_3	0,516	0,822	0,464	0,708	2,019	0,063
CO_4	0,834	0,560	1,562	0,199	1,107	0,358
CO_5	1,853	0,077	3,570	0,014	1,710	0,118
CO_6	1,863	0,075	2,349	0,073	1,776	0,104
CO_7	1,207	0,299	2,289	0,078	0,629	0,707
CO_8	1,860	0,076	1,073	0,361	0,904	0,492
CO_9	1,201	0,302	1,344	0,260	1,928	0,076
EN_1	3,353	0,002	4,304	0,005	1,337	0,240
EN_2	0,658	0,707	1,168	0,322	0,416	0,869
EN_3	2,442	0,019	0,270	0,847	1,016	0,415
EN_4	1,018	0,418	2,400	0,068	0,608	0,724
EN_5	1,784	0,090	1,979	0,117	0,597	0,733
IR_1	3,479	0,001	11,446	0,000	1,700	0,120
IR_2	2,613	0,012	5,009	0,002	1,327	0,245
IR_3	1,587	0,139	1,281	0,281	0,554	0,766
IR_4	3,320	0,002	3,396	0,018	0,514	0,797
IR_5	1,562	0,146	1,220	0,302	1,145	0,336
PR_1	2,510	0,016	2,345	0,073	3,541	0,002
PR_2	1,494	0,169	3,007	0,031	0,164	0,986
PR_3	2,885	0,006	6,848	0,000	2,191	0,044
PR_4	3,078	0,004	3,372	0,019	1,609	0,144

Fonte: Dados da pesquisa descritiva.

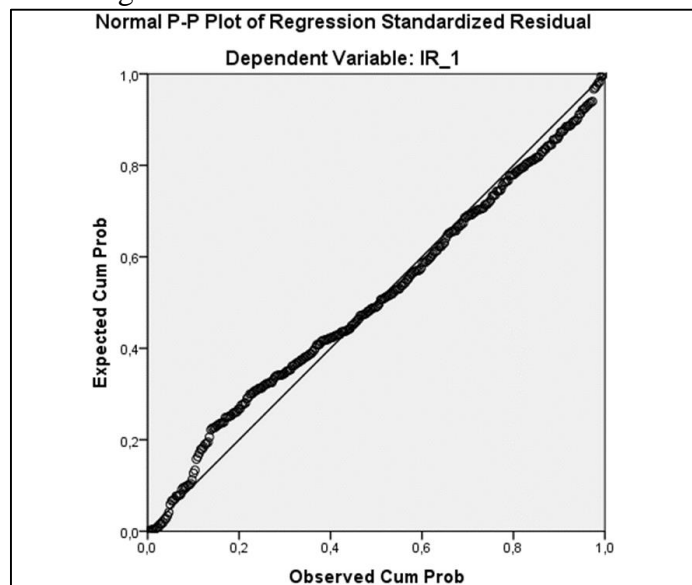
3.2.1.3.3 Linearidade

A linearidade compreende as análises de correlação, ou seja, uma correlação significativa se reflete em relações lineares de x e y. O teste para a verificação da existência de relações lineares foi realizado com a utilização do Coeficiente de Correlação de Pearson, que compreende a variação de -1 a 1. Uma maior correlação é representada por valores próximos a 1. Por outro lado, valores próximos a zero apresentam menor relação, baixa correlação entre as

variáveis (HAIR JR. *et al.*, 2009; KLINE, 2011). Com a análise do coeficiente de Pearson é possível afirmar a existência de suposição de linearidade dos dados. Os valores para as variáveis estão dentro do intervalo de -0,105 a 0,894 com significância de $p < 0,000$.

É prudente verificar todas as relações para identificar desvios de linearidade que possam afetar a correlação dos dados (HAIR JR. *et al.*, 2009). Portanto, a condição de linearidade também é avaliada com base no gráfico de resíduos padronizados, através da verificação dos *scatterplots*, ou seja, qualquer parte não-linear da relação aparecerá nos resíduos. Deste modo, a Figura 3 elucida a distribuição dos valores.

Figura 3 – Teste da linearidade dos dados



Fonte: Dados da pesquisa descritiva.

Nota: Variável dependente IR_1.

3.2.1.3.4 Multicolinearidade

O teste de multicolinearidade foi utilizado para verificar o quanto uma variável é capaz de ser explicada por outras variáveis (KLINE, 2011). A garantia de ausência de multicolinearidade é medida através da Tolerância e do Fator de Inflação de Variância (VIF – *Variance Inflation Factor*). A tolerância é compreendida a partir da ideia de quanto a variável independente selecionada não será explicada pelas outras variáveis independentes. Já o VIF é o inverso da tolerância ($1/\text{tolerância}$), ou seja, valores altos de tolerância indicam pouca colinearidade e valores próximos a zero significam que a variável é explicada por outras variáveis.

A tolerância é aceitável para valores entre 0,10 a 1 e ausente para valores iguais a 1.

Para o VIF, a multicolinearidade é problemática para variáveis com valor igual ou superior a 10, aceitável para valores entre 1 a 10 e ausente para valores iguais a 1 (HAIR JR. *et al.*, 2009). Os resultados dos testes de Tolerância e de Fator de Inflação da Variância (VIF) são apresentados na Tabela 4, com intervalo de Tolerância entre 0,582 e 1,000 e VIF entre 1,000 e 1,718.

Tabela 4 – Multicolinearidade das variáveis

Variável	R ² (square)	Tolerância	Fator de Inflação da Variância (VIF)
CS_1	0,399	0,841	1,189
CS_2	0,247	0,939	1,064
CS_3	0,267	0,928	1,077
CS_4	0,434	0,812	1,231
CS_5	0,347	0,879	1,137
CS_6	0,348	0,879	1,137
CS_7	0,357	0,873	1,145
NP_1	0,047	0,998	1,002
NP_2	0,064	0,996	1,004
NP_3	0,001	1,000	1,000
NP_4	0,031	0,999	1,000
JU_1	0,162	0,974	1,026
JU_2	0,211	0,956	1,046
JU_3	0,189	0,964	1,036
JU_4	0,170	0,971	1,029
CO_1	0,311	0,904	1,106
CO_2	0,292	0,915	1,093
CO_3	0,263	0,931	1,074
CO_4	0,195	0,962	1,039
CO_5	0,188	0,965	1,036
CO_6	0,189	0,964	1,036
CO_7	0,258	0,934	1,071
CO_8	0,110	0,988	1,012
CO_9	0,015	1,000	1,000
EN_1	0,375	0,859	1,163
EN_2	0,335	0,888	1,126
EN_3	0,306	0,906	1,103
EN_4	0,263	0,931	1,074
EN_5	0,569	0,676	1,478
IR_1	0,047	0,998	1,002
IR_2	0,647	0,582	1,718
IR_3	0,448	0,799	1,251
IR_4	0,601	0,639	1,564
IR_5	0,459	0,789	1,266
PR_1	0,481	0,769	1,300
PR_2	0,430	0,815	1,226
PR_3	0,482	0,768	1,302
PR_4	0,459	0,789	1,267

Fonte: Dados da pesquisa descritiva.

Obs: IR_1 – Variável dependente.

3.2.2 Modelagem de equações estruturais

A análise dos dados foi desenvolvida por meio da técnica de Modelagem de Equações Estruturais (BYRNE, 2010; KLINE, 2011). Esta técnica é apontada como a melhor forma de analisar dados quando se deseja compreender a relação de dependência entre variáveis que possuem múltiplas relações de dependência e independência. Apresenta a capacidade de analisar múltiplas equações ao mesmo tempo, fazendo combinações de métodos multivariados, mais precisamente, a regressão múltipla e a análise fatorial (KLINE, 2011; HAIR JR. *et al.*, 2009).

Desse modo, foram analisadas as relações causais e o teste das hipóteses entre as variáveis dependentes e independentes. Foi analisada a força do efeito entre os construtos, também chamados de variáveis latentes que são formados pelas variáveis observadas (BYRNE, 2010; HAIR JR. *et al.*, 2009). Para a utilização desta técnica estatística exige-se o desenvolvimento das seguintes etapas (BYRNE, 2010; KLINE, 2011; HAIR JR. *et al.*, 2009):

- a) elaboração do modelo estrutural com base teórica;
- b) especificação do modelo estrutural;
- c) apresentação do diagrama de caminhos (*Path Diagram*) de relações causais;
- d) escolha do tipo de matriz para entrada de dados e definição do método de estimação dos modelos;
- e) validação individual dos construtos;
- f) validação do modelo de mensuração geral;
- g) validação do modelo estrutural.

3.2.2.1 Especificação do modelo

É necessário assumir a causalidade entre duas variáveis, com embasamento teórico e evidências empíricas a serem testadas (HAIR JR. *et al.*, 2009). Um modelo é a representação linear entre um padrão de relacionamentos (relações causais) em um grupo de variáveis. Esta etapa da pesquisa tem como finalidade expor formalmente a proposição das relações causais. O Quadro 16 apresenta as variáveis da pesquisa e suas convenções.

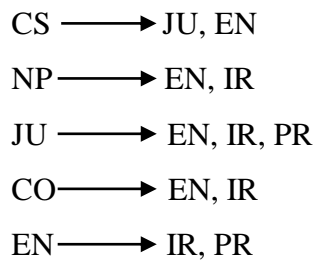
Quadro 16 – Variáveis e suas convenções

Variáveis Latentes	Convenção
Consumo Saudável	CS
Percepção de Nível de Preço Baixo	NP
Justiça de Preço	JU
Confiança	CO
Engajamento do Consumidor	EN
Intenção de Recompra	IR
Propaganda Boca a Boca Positiva	PR

Fonte: Dados da pesquisa descritiva.

3.2.2.2 Especificação do modelo estrutural

O modelo estrutural tem como base o modelo teórico proposto (Figura 1). Portanto, são apresentadas as relações causais previstas da seguinte forma:

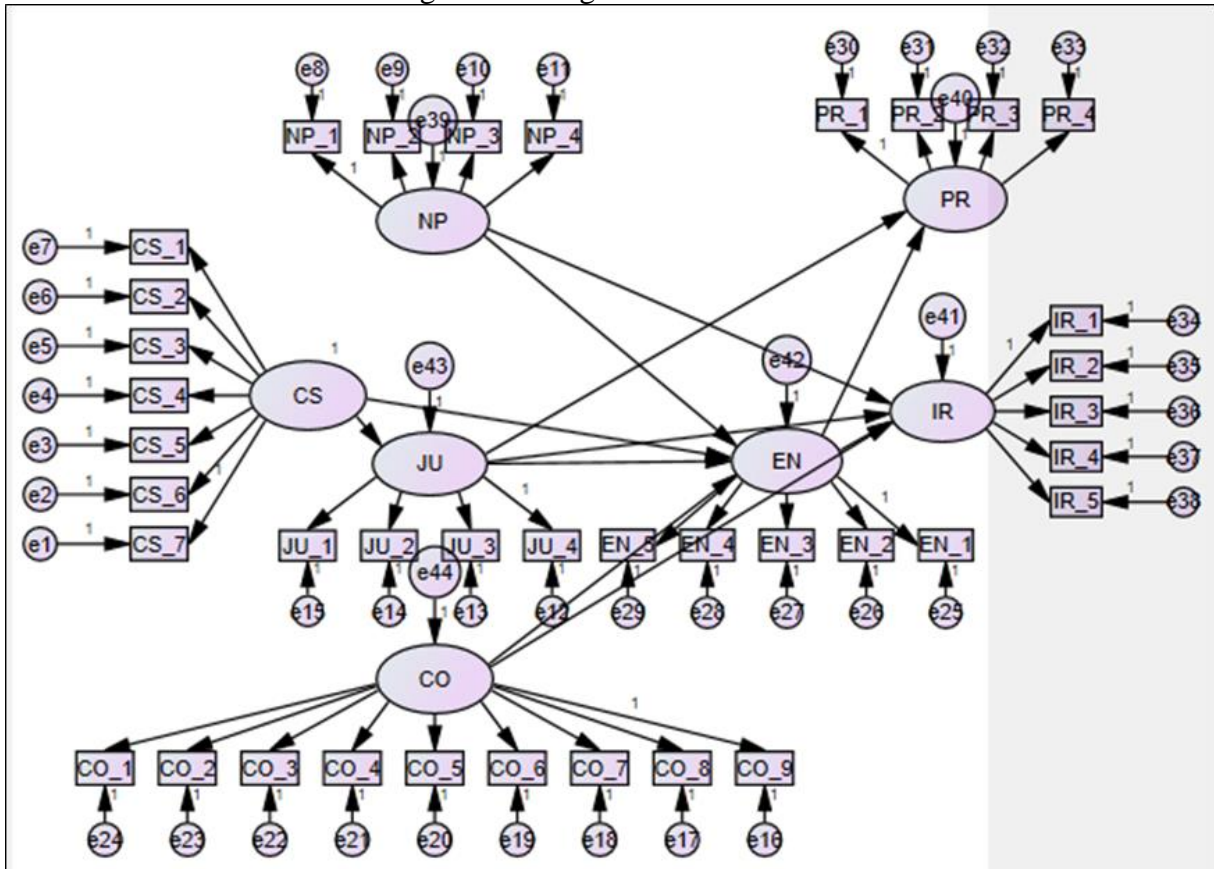


3.2.2.3 Diagrama de caminhos

A especificação do modelo estrutural é representada pelo diagrama de caminhos (*Path Diagram*) (KLINE, 2011; HAIR JR. *et al.*, 2009). O diagrama de caminhos é a representação visual do conjunto completo de relações entre os construtos do modelo. A relação de dependência é representada por setas retilíneas, que apontam da variável preditora (endógena) para a variável ou construto dependente (IACOBUCCI, 2009; HAIR JR. *et al.*, 2009). Desse modo, o pesquisador necessita estabelecer dois elementos, o construto e a seta (HAIR JR. *et al.*, 2009) que representa o impacto de uma variável sobre a outra (BYRNE, 2010).

A Figura 4 representa o modelo através do diagrama de caminhos composto pelos construtos Consumo Saudável (CS), Percepção de Nível de Preço Baixo (NP), Justiça de Preço (JU), Confiança (CO), Engajamento do Consumidor (EN), Intenção de Recompra (IR) e Propaganda Boca a Boca Positiva (PR).

Figura 4 – Diagrama de caminhos



Fonte: Dados da pesquisa.

3.2.3 Matriz de entrada dos dados e método de estimação do modelo

Existem duas maneiras de realizar a entrada dos dados em MEE: através da matriz de covariância ou com a utilização da matriz de correlação. A vantagem da matriz de covariância está na comparação válida entre diferentes populações e amostras, o que não é possível em modelos estimados pela matriz de correlação (HAIR JR. *et al.*, 2009; KLINE, 2011). Portanto, neste estudo foi abordada a matriz de covariância.

Dentre uma gama de técnicas disponíveis, dois métodos de estimação recomendados como parâmetros para a MEE foram utilizados: a Máxima Verossimilhança (ML – *Maximum Likelihood*) e os Mínimos Quadrados Generalizados (GLS – *Generalized Least Squares*), os quais apresentam a normalidade dos dados e as variáveis contínuas (BYRNE, 2010; HAIR JR. *et al.*, 2009; KLINE, 2011).

3.2.4 Seleção das medidas de ajuste

A verificação do ajuste global do modelo, sua qualidade de ajuste (GOF – *Goodness-of-fit*), indica o quão bem o modelo especificado apresenta suas medidas implícitas que coincidem com as variâncias, covariâncias e médias dos dados observados (HAIR JR. *et al.*, 2009). Estas medidas podem ser classificadas em três categorias gerais: (i) medidas de ajuste absoluto; (ii) medidas de ajuste incremental ou comparativo e; (iii) medidas de ajuste de parcimônia (HAIR JR. *et al.*, 2009; KLINE, 2011).

As medidas de ajuste absoluto determinam uma avaliação básica com relação a teoria do pesquisador, o quanto esta teoria se ajusta aos dados da amostra, ou seja, pressupõe que a matriz de covariância observada reproduz os dados observados. Os índices de ajuste incremental determinam o quanto o modelo se ajusta a um modelo alternativo, geralmente chamado de modelo nulo (modelo de independência), o qual assume covariância zero. A medida de parcimônia considera o ajuste relativo a sua complexidade, ou seja, os índices são melhorados em modelos simples, com menor número de caminhos de parâmetros estimados (HAIR JR. *et al.*, 2009; KLINE, 2011).

3.2.4.1 Índices de ajuste

Os índices de ajuste são necessários para avaliar a qualidade de ajuste do modelo estrutural. Foram apresentadas as medidas de ajuste, conforme recomendado pela literatura, utilizadas para a análise e validação do modelo proposto (ARBUCKLE, 2009; BYRNE, 2010; HAIR JR. *et al.*, 2009; KLINE, 2011):

- a) **GFI** (*Goodness-of-fit Index* ou Índice de Qualidade de Ajuste): representa o grau de ajuste geral do modelo. Seu valor pode variar entre 0 e 1, sendo que 1 indica ajuste perfeito. Valores iguais ou superiores à 0,90 representam bom ajuste do modelo (ARBUCKLE, 2009; KLINE, 2011);
- b) **RMSEA** (*Root Mean Square Error of Approximation* ou Raiz do Erro Quadrático Médio de Aproximação): medida que procura corrigir a tendência do teste do qui-quadrado em rejeitar modelos especificados em grandes amostras. Evidencia a diferença entre as matrizes observada e estimada de acordo com os graus de liberdade obtidos. Valores entre 0,05 e 0,08 são considerados aceitáveis (BYRNE, 2010; HAIR JR. *et al.*, 2009, KLINE, 2011);

- c) **AGFI** (*Adjusted Goodness-of-fit Index* ou Índice Ajustado de Qualidade de Ajuste): é uma extensão do GFI ajustado pela relação entre os graus de liberdade do modelo proposto e os graus de liberdade do modelo nulo. Valores acima de 0,90 representam bom ajustamento (HAIR JR. *et al.*, 2009);
- d) **TLI** (*Tucker-Lewis Index* ou Índice de Tucker-Lewis) ou **NNFI** (*Nonnormed Fit Index* ou Índice de Ajuste Não-normado): ajuste de uma medida de parcimônia com um índice comparativo entre o modelo proposto e o modelo nulo, abrangendo uma comparação matemática. Seus valores variam entre 0 e 1 e são aceitáveis valores iguais ou superiores a 0,90 (HAIR JR. *et al.*; 2009);
- e) **NFI** (*Normed Fit Index* ou Índice de Ajuste Normado): compara os valores do qui-quadrado do modelo proposto com relação ao modelo nulo, ou seja, é a medida de proporção entre a covariância total existente entre as variáveis observadas no modelo proposto com relação ao modelo nulo. Valores iguais ou superiores a 0,90 são considerados aceitáveis (HU; BENTLER, 1995; HAIR JR. *et al.*; 2009);
- f) **CFI** (*Comparative Fit Index* ou Índice de Ajuste Comparativo): medida que compara os modelos estimado e nulo, originada da estimativa do ajustamento do modelo, corrigida pelo tamanho da amostra e recomendada para avaliar o ajuste geral do modelo a ser testado (BYRNE, 2010). Os valores definidos como recomendados são iguais ou superiores a 0,90 (HAIR JR. *et al.*, 2009).

Para a validação de um modelo não existe um valor único que separe os modelos bons dos ruins, logo, não é conveniente aplicar um único conjunto de regras de ponto de corte (*cutoffs*) para todos os modelos de mensuração. A qualidade de ajuste também depende das características do modelo, o que inclui o tamanho da amostra e sua complexidade (HAIR JR. *et al.*; 2009), além de considerar a razoabilidade, a contribuição teórica e o seu significado empírico ao testar uma teoria (KLINE, 2011).

3.2.5 Validação individual dos construtos

Com o propósito de validar o modelo estrutural, com seus construtos referenciados teoricamente, é primordial que se realize a validação individual dos construtos (BYRNE, 2010; HAIR JR. *et al.*; 2009; KLINE, 2011). A validação de um construto mede o quanto um conjunto de variáveis explica o construto latente teórico (HAIR JR. *et al.*; 2009). Desse modo, devem ser realizadas as análises de unidimensionalidade, de confiabilidade, de validade convergente e de validade discriminante (KLINE, 2011; HAIR JR. *et al.*, 2009).

A unidimensionalidade é mensurada através da Análise Fatorial Exploratória (AFE) que determina as relações de modo geral e informa aos pesquisadores sobre a qualidade e a necessidade de melhorias na representação dos dados (HAIR JR. *et al.*, 2009). Em paralelo a análise de unidimensionalidade, a confiabilidade mede a consistência interna do conjunto de variáveis que compõe determinado construto e resulta em um *score* total para a escala (MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012). Já a validade diz respeito a capacidade que cada variável tem para medir com precisão o construto e pode ser classificada em validade discriminante e validade convergente (HAIR JR. *et al.*, 2009).

A validade convergente e a validade discriminante são indicadores de níveis aceitáveis de confiabilidade e validade para cada construto. Para a mensuração destes indicadores é utilizada a Análise Fatorial Confirmatória (AFC), que se difere da AFE por avaliar as cargas das variáveis em seus construtos, a qualidade do erro de medida (variância única) para cada construto e as estimativas de variâncias entre os fatores (KLINE, 2011).

A validade convergente apresenta a correlação das variáveis de determinado construto, ou seja, se estas variáveis convergem para o mesmo construto. Já, a validade discriminante observa se existe correlação entre os construtos. Cada construto deve apresentar distinção perante os demais (MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012). Anterior as avaliações de unidimensionalidade, de confiabilidade, de validade convergente e validade discriminante, a matriz de correlação do modelo de mensuração final está contemplada na Tabela 5 e os índices de ajuste são apresentados na Tabela 5.

Tabela 5 – Matriz de correlação do modelo de mensuração final

	CS	NP	JU	CO	EN	IR	PR
CS	1						
NP	0,138*	1					
JU	0,343**	0,392**	1				
CO	0,358**	0,081	0,341**	1			
EN	0,665**	0,028	0,212**	0,314**	1		
IR	0,623**	0,048	0,244**	0,396**	0,685**	1	
PR	0,588**	0,014	0,160**	0,289**	0,707**	0,761**	1

Fonte: Elaborada pela autora conforme dados da pesquisa.

Nota: ** significância <0,01; * significância <0,05.

A Percepção de Nível de Preço Baixo (NP) foi o construto com menor relação significativa com os demais construtos no modelo, estando correlacionada somente ao construto Justiça de preço (JU). O Engajamento do Consumidor (EN) demonstrou estar correlacionado ao Consumo Saudável (CS), Intenção de Recompra (IR) e Propaganda Boca a Boca Positiva

(PR), assim como o Consumo Saudável (CS) se relaciona com a Intenção de Recompra (IR) e a Propaganda Boca a Boca Positiva (PR).

Tabela 6 – Índices de ajuste

Índice analisado	Modelo de mensuração (geral)	Modelo de mensuração (final)
GFI (> 0,9)	0,774	0,814
AGFI (> 0,9)	0,740	0,776
NFI (> 0,9)	0,789	0,852
TLI (> 0,9)	0,843	0,886
CFI (> 0,9)	0,852	0,899
RMSEA (0,05 a 0,08)	0,073	0,075

Fonte: Dados da pesquisa descritiva.

3.2.5.1 Unidimensionalidade e confiabilidade

As medidas unidimensionais são as variáveis do construto que apresentam ajuste aceitável em um único fator, fomentando maior precisão entre a mensuração e os pressupostos teóricos (GARVER; MENTZER, 1999; KLINE, 2011). A Tabela 7 apresenta as cargas fatoriais para o modelo de mensuração final após a terceira rodada de AFE.

Tabela 7 – Cargas fatoriais para o modelo de mensuração final

Atributos	Construtos						Cumunalidades
	PR	EN	NP	JU	IR	CO	
PR_4	,871						,855
PR_3	,855						,831
PR_2	,827						,820
IR_5	,750						,707
PR_1	,736						,691
EN_1	,560						,573
CS_3		,703					,665
EN_2	,509	,691					,756
EN_3	,566	,662					,785
EN_4		,653					,637
CS_4		,594					,696
CS_2		,588					,443
EN_5							,662
NP_2			,901				,846
NP_4			,879				,788
NP_3			,822				,717
NP_1			,779				,668
JU_1				,832			,758
JU_4				,825			,794
JU_3				,817			,729
JU_2				,797			,773
IR_2					,724		0,752
IR_1					,671		0,646
IR_4	,598				,600		0,758
IR_3					,594		0,673
CS_1		,499			,530		0,587
CO_2						,900	0,855
CO_3						,893	0,840
CO_1						,690	0,584
CO_7						,538	0,414
Autovalor	5,592	3,821	3,158	3,062	2,936	2,735	% Variância acumulada
%Variância Explicada	18,640	12,737	10,525	10,207	9,786	9,118	71,013

Fonte: Dados da pesquisa descritiva.

Nota: Teste de Esfericidade de Bartlett - Qui-quadrado: 6987,726; KMO: 0,903; sig. 0,000.

Para a realização desta análise foi empregada a Análise Fatorial Exploratória (AFE), que promove a exploração dos dados e gera informações do número de fatores que melhor representa os dados em suas cargas fatoriais (HAIR JR. *et al.*, 2009; KLINE, 2011). É recomendada a utilização da AFE através do método de componentes principais, com rotação ortogonal *Varimax* para cada construto avaliado, por meio da maximização do quadrado das variâncias das cargas dos fatores (JOHNSON; WICHERN, 2007; AFIFI; MAY; CLARK, 2012; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012), da confiabilidade e das variâncias explicadas.

Na Tabela 7 foi possível identificar seis fatores (modelo inicial composto de sete construtos), com uma variância explicada de 71,013% e valores para as comunalidades acima de 0,5 (a exceção da variável CS_2 com comunalidade 0,443). O fator denominado **PR** concentrou as quatro variáveis do modelo formadoras do construto Propaganda Boca a Boca Positiva e também as variáveis EN_1 (Eu gosto de saber mais sobre alimentos orgânicos) e IR_5 (Encorajarei amigos, vizinhos e/ou familiares a comprar e consumir alimentos orgânicos), variáveis que demonstram similaridade com o conceito de propaganda boca a boca e busca de conhecimento sobre alimentos orgânicos.

Já o fator **EN**, Engajamento do Consumidor, agrupou as variáveis EN_2 (Presto muita atenção a qualquer coisa relacionada a alimentos orgânicos), EN_3 (Acompanho informações relacionadas a alimentos orgânicos) e EN_4 (Invisto muito do meu tempo buscando informações sobre alimentos orgânicos) e, também, CS_2 (Alimentação saudável é um assunto comum no meu círculo social), CS_3 (Gosto de falar sobre a minha preferência por alimentos orgânicos para garantir uma boa saúde) e CS_4 (Alimentos orgânicos são uma realidade em minha vida e não pretendo mudar isso). Essas variáveis, formadoras do construto Consumo Saudável (CS), apresentaram adesão ao fator relacionado ao Engajamento do Consumidor (EN), quando se considera as variáveis relacionadas a busca e compartilhamento de informações sobre alimentos orgânicos e seus benefícios para a saúde.

A variável CS_1 (Escolho alimentos orgânicos para garantir boa saúde) agrupou-se ao fator **IR**, Intenção de Recompra, visto que a opção pelo consumo saudável prevê a manutenção desse comportamento ao longo do tempo, motivando a recompra. A variável EN_5 (Sou entusiasmado em consumir alimentos orgânicos) não compôs nenhum dos fatores determinados pela análise fatorial.

As variáveis CS_5, CS_6, CS_7, CO_4, CO_5, CO_6, CO_8 e CO_9 apresentaram resultados que não atenderam aos pressupostos teóricos definidos para a AFE e AFC na MEE (HAIR JR. *et al.*, 2009; KLINE, 2011). Desse modo, optou-se pela exclusão destas variáveis do modelo geral para a composição do modelo de mensuração final. Apesar de o construto

Consumo Saudável (CS) não ter apresentado resultados para um fator único na AFE, optou-se pela sua manutenção como um construto independente na continuidade das análises.

3.2.5.2 Validade convergente

A validade convergente dos construtos demonstra até que ponto os seus indicadores convergem ou compartilham variâncias (HAIR JR. *et al.*, 2009). Esta avaliação ocorrerá de duas maneiras: (i) com a análise de significância das cargas fatoriais das variáveis, baseada nos *t-values* dos indicadores de cada um dos construtos, com significância de $p < 0,05$ (GARVER; MENTZER, 1999) e; (ii) através da Análise Fatorial Confirmatória (AFC).

A validade convergente mensura as cargas dos indicadores em seus respectivos construtos, o erro de medida para cada um dos indicadores e as estimativas de variância entre os fatores (KLINE, 2011; HAIR JR. *et al.*, 2009). Deste modo, os índices de ajustamento comparativo avaliam a qualidade do ajuste do modelo a um modelo de referência nulo. Os índices de ajustamento absoluto indicam o quanto a teoria se adequa aos dados coletados (KLINE, 2011; HAIR JR. *et al.*, 2009).

A confiabilidade composta avalia a consistência interna da variável ou do conjunto de variáveis, mede o grau de relação de uma variável com relação ao conjunto de variáveis, gera um *score* total para a escala e é considerada uma medida de consistência interna (MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012; HAIR JR. *et al.*, 2009). Neste estudo, foi utilizada a confiabilidade composta que se traduz em um coeficiente mais robusto, pois avalia a confiabilidade do construto em análise, que deve apresentar índices iguais ou superiores a 0,70 (HAIR JR. *et al.*, 2009; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012).

A variância extraída representa a quantidade de variância dos indicadores que explicam um construto latente, ou seja, a quantia de variância de cada indicador que é utilizada para compor a avaliação do construto. A variância extraída deverá apresentar valores iguais ou superiores à 0,50 (GARVER; MENTZER, 1999; HAIR JR. *et al.*, 2009). A Tabela 8 apresenta os resultados da AFC para a avaliação da validade convergente e seus respectivos índices para a confiabilidade composta e variância extraída.

Tabela 8 – Análise fatorial confirmatória do modelo final

Construtos	Variável Observada	Carga Fatorial Padronizada	Variância Extraída	Confiabilidade Composta
Consumo Saudável	CS_1	0,648	0,508	0,802
	CS_2	0,591		
	CS_3	0,829		
	CS_4	0,759		
Percepção de Nível de Preço Baixo	NP_1	0,759	0,669	0,889
	NP_2	0,923		
	NP_3	0,736		
	NP_4	0,840		
Justiça de Preço	JU_1	0,797	0,668	0,889
	JU_2	0,855		
	JU_3	0,718		
	JU_4	0,890		
Confiança	CO_1	0,616	0,565	0,830
	CO_2	0,920		
	CO_3	0,896		
	CO_7	0,482		
Engajamento do Consumidor	EN_1	0,705	0,630	0,893
	EN_2	0,891		
	EN_3	0,910		
	EN_4	0,769		
	EN_5	0,663		
Intenção de Recompra	IR_1	0,694	0,602	0,882
	IR_2	0,865		
	IR_3	0,777		
	IR_4	0,851		
	IR_5	0,671		
Propaganda Boca a Boca Positiva	PR_1	0,792	0,797	0,940
	PR_2	0,892		
	PR_3	0,933		
	PR_4	0,945		

Fonte: Dados da pesquisa descritiva.

Com base nos dados analisados foi constatada a necessidade de eliminar oito variáveis dos construtos em estudo para o melhoramento dos índices e valores da validade convergente. Optou-se por eliminar as variáveis: CS_5 (Eu consumo alimentos orgânicos porque eles não têm pesticidas), CS_6 (Prefiro comida natural e não processada), CS_7 (O consumo de alimentos orgânicos está relacionado a uma melhor qualidade de vida), CO_4 (A certificação dos alimentos orgânicos é essencial para minha confiança), CO_5 (Tenho mais confiança nos alimentos orgânicos produzidos na região/local onde moro), CO_6 (Alimentos orgânicos com melhor aparência são mais confiáveis), CO_8 (Tenho mais confiança em alimentos orgânicos vendidos em feiras) e CO_9 (Tenho mais confiança nos alimentos orgânicos vendidos em supermercados), pois assim, melhoram os valores da variância extraída e da confiabilidade composta, conforme os parâmetros propostos (HAIR JR. *et al.*, 2009).

3.2.5.3 Validade discriminante

A validade discriminante demonstra o quanto os construtos estão correlacionados, ou seja, é o grau no qual um construto se difere dos demais ou o grau em que dois construtos similares são distintos (HAIR JR. *et al.*, 2009; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012). Logo, uma validade discriminante com valor elevado evidencia que o construto é único e que captura alguns fenômenos que outras medidas não conseguem.

Para esta avaliação foram extraídas as variâncias de cada um dos construtos e comparadas com as variâncias compartilhadas, obtidas pelo cálculo das correlações entre construtos ao quadrado (FORNELL; LARCKER, 1981). A validade discriminante entre os construtos é diferenciada quando estes apresentam variâncias extraídas superiores às variâncias compartilhadas com os demais construtos. Portanto, a validade discriminante avalia se as escalas desenvolvidas realmente representam os construtos indicados na AFC (FORNELL; LARCKER, 1981). Os resultados para as análises da validade discriminante seguem os critérios de Fornell e Lacker (1981) e são representados na Tabela 9.

Tabela 9 – Validade discriminante com critérios de Fornell e Lacker (1981)

Construtos	CS	NP	JU	CO	EN	IR	PR
1. Consumo Saudável	0,510						
2. Percepção de Nível de Preço Baixo	0,027	0,670					
3. Justiça de Preço	0,162	0,202	0,670				
4. Confiança	0,114	0,009	0,112	0,570			
5. Engajamento do Consumidor	0,554	0,000	0,043	0,081	0,630		
6. Intenção de Recompra	0,511	0,004	0,077	0,141	0,471	0,600	
7. Propaganda Boca a Boca Positiva	0,416	0,000	0,025	0,070	0,540	0,642	0,800

Fonte: Dados da pesquisa descritiva.

Nota: Números na diagonal principal são as variâncias médias extraídas (AVEs) e números fora da diagonal são os valores das correlações entre os construtos do modelo elevados ao quadrado.

CS = Consumo Saudável; NP = Percepção de Nível de Preço Baixo; JU = Justiça de Preço; CO = Confiança; EN = Engajamento do Consumidor; IR = Intenção de Recompra; PR = Propaganda Boca a Boca Positiva.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Com base nos procedimentos de análise de dados descritos anteriormente, esta etapa corresponde a análise do perfil da amostra e busca explorar as relações entre os construtos em estudo através da validação do modelo e das hipóteses de pesquisa.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

A amostra foi caracterizada pela frequência de consumo de alimentos orgânicos, pelo tipo de alimento que costuma consumir, pelos motivos que levam a comprar e/ou consumir alimentos orgânicos, pelo gasto mensal com alimentos orgânicos, pelo local de compra, pela disposição a pagar em comparação aos alimentos convencionais, pelo gênero, faixa etária, escolaridade e renda mensal pessoal bruta, dados apresentados a seguir. Neste sentido, verifica-se na Tabela 10, a frequência de consumo de alimentos orgânicos declarada pelos participantes do estudo.

Tabela 10 – Frequência de consumo de alimentos orgânicos

Frequência	Amostra	%
Diariamente	93	28,8
Semanalmente	118	36,5
Quinzenalmente	43	13,3
Mensalmente	69	21,4
Total	323	100

Fonte: Dados da pesquisa descritiva.

Quanto à frequência, em um estudo realizado na Espanha, os consumidores de alimentos orgânicos foram classificados em três categorias: regulares ou habituais, ocasionais e baixos consumidores. Consumidores habituais foram definidos como aqueles que consomem alimentos orgânicos pelo menos duas vezes por semana; as outras duas categorias incluem pessoas com frequências mais baixas de compra de alimentos orgânicos (SHAFIE; RENNIE, 2012).

Conforme os dados apresentados na Tabela 10, 36,5% dos consumidores de alimentos orgânicos os consomem semanalmente, 28,8% diariamente e 21,4% mensalmente. Isso caracteriza uma maioria de consumidores habituais de alimentos orgânicos, na amostra estudada.

Tabela 11 – Tipo de alimento consumido*

Tipos de Alimentos	Amostra	%
Verduras	282	87,3
Frutas	259	80,2
Ovos	171	52,9
Leite e derivados	52	16,1
Carne (bovina e frango)	78	24,1
Vegetais	193	59,8
Cereais	77	23,8
Outros (sucos, massas e biscoitos, óleos, etc.)	12	3,6
Total	1124	-

Fonte: Dados da pesquisa descritiva.

*Nota: Múltipla resposta (todos os produtos consumidos).

A Tabela 11 ilustra o tipo de alimento orgânico consumido pelos respondentes. Assim, é possível destacar que mais de 80% dos consumidores optam por incluir verduras e frutas orgânicas em sua alimentação. Destaque, também, para o consumo de ovos orgânicos, citado por 52,9% dos consumidores. Conforme o Panorama de Consumo de Orgânicos no Brasil, publicado em 2021, os alimentos orgânicos mais consumidos são: hortifrúti (75%), grãos (12%), cereais (10%), açúcar (8%) e biscoitos (6%) (ORGANIS, 2021). Esses dados também são corroborados pela pesquisa de Salgado-Beltrán (2018) que aponta que os produtos orgânicos mais consumidos são, em primeiro lugar, as hortaliças com 63%, seguidas das frutas com 52,2%, 30,4% correspondem a pão, cereais, arroz e massas; leite, iogurte e queijo 26,1%; 19,6% consomem gorduras, óleos e doces e; por último, carnes, aves, legumes, nozes e ovos com 8,7% (SALGADO-BELTRÁN, 2018).

Quanto ao motivo que leva os consumidores a comprarem e/ou consumirem alimentos orgânicos, conforme a Tabela 12, mais de 70% dos respondentes relatam que a busca por qualidade de vida e a preocupação com a sua saúde são seus motivadores. Outros 54,5% dos consumidores são motivados a consumir alimentos orgânicos porque eles não contêm agrotóxicos e 34,4% dos respondentes relatam que a preocupação com a sustentabilidade do planeta e o fato de que os alimentos orgânicos possuem um menor impacto ao meio ambiente são motivadores para a compra.

Tabela 12 – Motivos para a compra e/ou consumo*

Motivos	Amostra	%
Busca por qualidade de vida	237	73,4
Preocupação com a minha saúde	259	80,2
Preocupação com a saúde de familiares	133	41,2
Produtos com menor impacto ao meio ambiente	111	34,4
Sustentabilidade do planeta	111	34,4
Devido a problemas de saúde e/ou recomendação médica	22	6,8
Porque não contém agrotóxicos	176	54,5
Outros (sabor, produção própria, apoio à agricultura familiar, etc.)	12	3,6
Total	1061	-

Fonte: Dados da pesquisa descritiva.

Nota*: Múltipla resposta (3 principais motivos).

O principal motivador do consumo de alimentos orgânicos é o bem-estar pessoal, especificamente, a saúde, seguido do cuidado com o meio ambiente e o bem-estar social (BOTONAKI *et al.*, 2006; CHEN, 2009; ZAGATA, 2012; CASTAÑO *et al.*, 2019; ANALUIZA; CHECA; PEREA, 2020). Além da preocupação com o meio ambiente, as características relacionadas com a saúde têm se tornado tão importantes quanto as características relacionadas ao sabor, a aparência, a familiaridade e a conveniência (FREDERICO; SILVA; FREIRE, 2013; LEE; YUN, 2015). Os consumidores acreditam que os alimentos orgânicos são mais saudáveis, tem melhor sabor, qualidade e são saborosos (ANALUIZA; CHECA; PEREA, 2020). A crença no melhor sabor é um dos principais fatores para a compra de frutas e vegetais orgânicos, que são o tipo de alimento orgânico de maior comercialização (McEACHERN; McCLEAN, 2002; ZHAO *et al.*, 2007; ANALUIZA; CHECA; PEREA, 2020).

Os principais valores implicados no consumo de alimentos orgânicos variam de um país para outro (HIGUCHI; AVADI, 2015). No Canadá, os consumidores identificam a saúde, o meio ambiente e o apoio aos agricultores locais como os principais valores que motivam o consumo de alimentos orgânicos (HAMZAOU-ESSOUSSI; SIRIEIX; ZAHAF, 2013). Na França, as preocupações com a saúde e o meio ambiente são destaque, mas o sabor e a tradição também são importantes (HAMZAOU-ESSOUSSI; SIRIEIX; ZAHAF, 2013; SIRIEIX; PERSILLET; ALESSANDRIN, 2006). Na Turquia, a consciência pela saúde e as preocupações ambientais e de segurança alimentar afetam a atitude de consumo em relação aos alimentos orgânicos (ÇABUK; TANRIKULU; GELIBOLU, 2014). Na América Latina, os principais motivos pelos quais os mexicanos consomem alimentos orgânicos são a saúde, a preservação do meio ambiente, o sabor, o frescor e o apoio a economia local (PÉREZ-VÁSQUEZ *et al.*, 2012). Na Argentina, os consumidores de orgânicos se preocupam com a saúde, com a qualidade da alimentação, com os hormônios e pesticidas presentes nos alimentos e com o conteúdo nutricional dos alimentos como um atributo representativo de qualidade (RODRÍGUEZ; LUPÍN; LACAZE, 2006).

Tabela 13 – Gasto médio mensal

Valores (em R\$)	Amostra	%
Até R\$ 50,00	88	27,2
De R\$ 51,00 a R\$ 100,00	112	34,7
De R\$ 101,00 a R\$ 300,00	82	25,4
De R\$ 301,00 a R\$ 500,00	27	8,4
Mais de R\$ 500,00	14	4,3
Total	323	100

Fonte: Dados da pesquisa descritiva.

Quanto ao gasto médio mensal com a compra de alimentos orgânicos, 34,7% dos consumidores gastam de R\$ 51,00 a R\$ 100,00; 27,2% até R\$ 50,00 e 25,4% gastam de R\$ 101,00 a R\$ 300,00 mensais, vide Tabela 13. O consumo de alimentos orgânicos sofre restrições, quando se leva em consideração o acesso e o poder aquisitivo dos consumidores (ROSE, 2010; ANNINOU; FOXAL, 2017). Um dos fatores que impede a compra de alimentos orgânicos está fortemente relacionada ao seu preço elevado (MARIAN *et al.*, 2014). Porém, a literatura indica que, quanto maior a frequência de compra, maior é a intenção de recomprar e a confiança do consumidor (WATANABE; ALFINITO; BARBIRATO, 2021).

Tabela 14 – Local de compra*

Locais	Amostra	%
Diretamente dos produtores	126	39
Feiras	190	58,8
Supermercados	189	58,5
Lojas especializadas	73	22,6
Outros (on-line, vizinhos, conhecidos e produção própria)	24	7,2
Total	602	-

Fonte: Dados da pesquisa descritiva.

Nota*: Múltipla resposta (assinalar todos os locais de compra).

Ao se considerar o local de compra de alimentos orgânicos, 58,8% dos consumidores os compram em feiras, 58,5% em supermercados e 39% diretamente dos produtores. 22,6% dos respondentes compram alimentos orgânicos em lojas especializadas, vide Tabela 14. Os locais preferidos para a compra de produtos orgânicos, citados pelos consumidores foram: supermercados (48%), feiras (47%), outros tipos de comércio (13%), lojas apenas de orgânicos (11%) e *e-commerce* (1%), dados do Panorama de Consumo de Orgânicos no Brasil (ORGANIS, 2021) que acompanham os achados deste estudo.

Outra pesquisa apontou que o principal local de compra de produtos orgânicos são os supermercados (41,3%), seguidos por lojas especializadas (19,6%), produção própria (10,9%) e, em menor medida, pequenas lojas de bairro e do produtor com 8,7% respectivamente, quitandas com 4,3% e vendas *on-line* com 2,2% (SALGADO-BELTRÁN, 2018). Os supermercados aparecem como o principal local de compra de alimentos orgânicos neste e nos estudos de referência, destacando sua importância para a comercialização, promoção e acesso dos consumidores a esses alimentos.

Cabe destacar, também, a representatividade da compra de alimentos orgânicos diretamente dos produtores, apontada por 39% dos entrevistados deste estudo. Estudos realizados no exterior (HAMZAOU-ESSOUSSI; SIRIEIX; ZAHAF, 2013; PÉREZ-VÁSQUEZ *et al.*, 2012) suportam esse achado quando destacam o apoio aos agricultores e a

economia local como motivadores da compra e consumo de alimentos orgânicos.

Tabela 15 – Disposição a pagar

Valor adicional (em %)	Amostra	%
O mesmo valor dos alimentos convencionais	49	15,2
De 5 a 10% a mais	120	37,2
De 10 a 20% a mais	91	28,2
De 20 a 30% a mais	38	11,8
De 30 a 50% a mais	18	5,6
Mais de 50% a mais	7	2,2
Total	323	100

Fonte: Dados da pesquisa descritiva.

Quanto à disposição em pagar por alimentos orgânicos, em comparação ao preço dos alimentos convencionais, 37,2% dos respondentes concordam em pagar de 5 a 10% a mais, 28,2% de 10 a 20% a mais e 15,2% preferem pagar pelos alimentos orgânicos o mesmo valor dos alimentos convencionais, conforme Tabela 15. Considerando a disposição em pagar por alimentos orgânicos, dados do Panorama de Consumo de Orgânicos no Brasil mostraram que 71% dos consumidores acredita que a diferença de preços em comparação aos alimentos convencionais é justificada (ORGANIS, 2021).

Os alimentos orgânicos costumam ser mais caros do que os alimentos convencionais. O seu preço pode ser, por vezes, 80% superior ao dos alimentos tradicionais (HELD; HAUBACH, 2017). Pesquisas realizadas no Reino Unido, Japão, Índia e Indonésia em 2015 revelaram que os consumidores estavam dispostos a pagar até 30% a mais por frutas e vegetais orgânicos como um ato de responsabilidade social (MILLER *et al.*, 2017).

Tabela 16 – Gênero

Gênero	Amostra	%
Feminino	215	66,6
Masculino	105	32,5
Prefiro não responder	3	0,9
Total	323	100

Fonte: Dados da pesquisa descritiva.

A Tabela 16 apresenta o gênero dos consumidores de alimentos orgânicos entrevistados, sendo 66,6% dos respondentes do gênero feminino e 32,5% do gênero masculino. Três respondentes optaram por não responder a essa questão.

Tabela 17 – Faixa etária

Idade (anos completos)	Amostra	%
De 18 a 20 anos	44	13,6
De 21 a 25 anos	93	28,8
De 26 a 30 anos	57	17,6
De 31 a 35 anos	35	10,8
De 36 a 40 anos	29	9
De 41 a 45 anos	18	5,6
De 46 a 50 anos	16	5
Acima de 50 anos	31	9,6
Total	323	100

Fonte: Dados da pesquisa descritiva.

Pode-se inferir, pelos dados apresentados na Tabela 17, que 28,8% dos entrevistados tem idade entre 21 e 25 anos; 17,6% tem entre 26 e 30 anos; 13,6% tem entre 18 e 20 anos e; 10,8% dos consumidores entrevistados tem entre 31 e 35 anos. 40% dos consumidores entrevistados tem idade superior a 30 anos.

Tabela 18 – Escolaridade

Escolaridade	Amostra	%
Fundamental Incompleta	-	-
Fundamental Completa	2	0,6
Média Incompleta	3	0,9
Média Completa	11	3,4
Graduação Incompleta	141	43,7
Graduação Completa	48	14,9
Pós-graduação Incompleta	25	7,7
Pós-graduação Completa	93	28,8
Total	323	100

Fonte: Dados da pesquisa descritiva.

Conforme dados da Tabela 18, 43,7% dos respondentes possuem escolaridade de graduação incompleta, efeito da coleta de dados realizada através de redes de contatos vinculadas a universidade. Cabe destacar que 28,8% dos respondentes são pós-graduados e 14,9% possuem graduação completa. Consumidores com maior escolaridade e de alto poder aquisitivo predominam entre os consumidores de alimentos orgânicos, o que caracteriza uma demanda por alimentos orgânicos motivada pela ética ecológica, segurança alimentar e consumo político (BARREIROS; MAZON, 2017). Os domicílios em que a pessoa de referência tem maior nível educacional têm maior probabilidade de consumo de alimentos orgânicos. Além disso, a escolaridade impacta na decisão de consumo de alimentos orgânicos em magnitude superior à renda *per capita* (FERREIRA; COELHO, 2017).

Tabela 19 – Renda pessoal bruta

Renda pessoal bruta	Amostra	%
Menos de R\$ 2.200,00	107	33,1
Entre R\$ 2.201,00 e R\$ 3.300,00	63	19,5
Entre R\$ 3.301,00 e R\$ 4.400,00	46	14,2
Entre R\$ 4.401,00 e R\$ 6.600,00	39	12,1
Entre R\$ 6.601,00 e R\$ 8.800,00	25	7,7
Entre R\$ 8.801,00 e R\$ 11.000,00	15	4,6
Mais de R\$ 11.000,00	28	8,7
Total	323	100

Fonte: Dados da pesquisa descritiva.

Quanto a renda pessoal dos consumidores entrevistados, 33,1% possuem renda inferior a R\$ 2.200,00, 19,5% possuem renda entre R\$ 2.201,00 e R\$ 3.300,00; 14,2% renda entre R\$ 3.301,00 e R\$ 4.400,00 e 8,7% dos consumidores uma renda superior a R\$ 11.000,00, vide Tabela 19.

Em relação às características socioeconômicas dos consumidores de alimentos orgânicos, os consumidores regulares tendem a ser pessoas com nível de escolaridade superior, classe social média a alta (PADEL; FOSTER, 2005; STOBBELAAR *et al.*, 2007) e estão dispostos a pagar cerca de 10% a mais por esses produtos (BRYLA, 2016; SHAFIE; RENNIE, 2012). Características semelhantes foram encontradas em estudos realizados em países da América Latina (HIGUCHI, 2015; SALGADO-BELTRÁN; BELTRÁN-MORALES, 2011; CARDONA, 2016; VARGAS; BITAR, 2015).

4.2 ANÁLISE DOS CONSTRUTOS

Nesta etapa da análise foram comparadas as características do perfil dos respondentes através da Análise da Variância Simples (*One Way ANOVA*) e sua relação com os construtos. Os dados são apresentados nas Tabelas 20, 21, 22, 23 e 24.

A partir da Tabela 20 é possível inferir que consumidores do gênero masculino percebem uma menor relação entre o consumo saudável e o consumo de alimentos orgânicos ($M_{\text{masculino}} = 4,45$ vs $M_{\text{feminino}} = 5,08$, $p < 0,05$), tem menor engajamento ($M_{\text{masculino}} = 3,90$ vs $M_{\text{feminino}} = 4,63$, $p < 0,05$), menor intenção de recomprar ($M_{\text{masculino}} = 4,83$ vs $M_{\text{feminino}} = 5,53$) e promovem menor propaganda boca a boca positiva ($M_{\text{masculino}} = 4,62$ vs $M_{\text{feminino}} = 5,31$). É possível inferir, a partir dos dados, que consumidores do gênero masculino possuem uma preocupação menor com sua saúde em comparação as consumidoras, podem não serem os responsáveis pelas compras de alimentos da família e isso se reflete em menor engajamento, intenção de recompra e propaganda boca a boca positiva. Para os demais construtos não houve diferenças

significativas entre as médias em relação ao gênero.

Tabela 20 – Análise descritiva entre construtos e o gênero

Dado do Perfil	Construtos	Média		Sig.
		Masculino	Feminino	
		n = 100	n = 212	
Gênero	Consumo Saudável	4,4525	5,0825	0,000
	Percepção de Nível de Preço Baixo	2,6675	2,3809	0,107
	Justiça de Preço	4,2000	4,3337	0,552
	Confiança	5,2550	5,4363	0,236
	Engajamento do Consumidor	3,9000	4,6387	0,000
	Intenção de Recompra	4,8300	5,5377	0,000
	Propaganda Boca a Boca Positiva	4,6225	5,3101	0,001

Fonte: Dados da pesquisa descritiva.

Tabela 21 – Análise descritiva entre os construtos e a frequência de consumo

Dado do Perfil	Construtos	Média				Sig.
		Dia.	Sem.	Quin.	Men.	
Frequência de consumo	Consumo Saudável	5,831	4,954	4,354	3,765	0,000
	Percepção de Nível de Preço Baixo	2,839	2,478	2,139	2,142	0,001
	Justiça de Preço	4,771	4,330	3,953	3,788	0,000
	Confiança	5,907	5,187	5,314	5,038	0,000
	Engajamento do Consumidor	5,287	4,302	4,065	3,578	0,000
	Intenção de Recompra	6,117	5,269	5,158	4,378	0,000
	Propaganda Boca a Boca Positiva	5,902	5,043	4,965	4,138	0,000

Fonte: Dados da pesquisa descritiva.

A partir da Tabela 21 pode-se destacar que os entrevistados que tem o consumo de alimentos orgânicos como um hábito diário (n = 93) percebem de forma mais positiva todos os construtos em estudo, indicando as maiores médias em comparação as demais faixas de consumo. Houve diferenças significativas ($p < 0,05$) entre as médias para todos os construtos e faixas de consumo.

Tabela 22 – Análise descritiva entre os construtos e a faixa etária

	Construtos	Média								Sig.
		18-20	21-25	26-30	31-35	36-40	41-45	46-50	+ 50	
Idade	Consumo Saudável	4,477	4,562	4,675	5,183	5,112	5,166	5,500	5,709	0,000
	Percepção de Nível de Preço Baixo	2,869	2,522	2,338	2,029	2,258	2,402	2,366	2,750	0,059
	Justiça de Preço	4,187	4,181	4,384	4,463	4,145	4,222	3,966	4,790	0,386
	Confiança	5,187	5,230	5,268	5,316	5,500	5,819	5,816	5,794	0,045
	Engajamento do Consumidor	3,981	3,961	4,144	4,588	4,858	4,922	5,480	5,277	0,000
	Intenção de Recompra	4,786	5,097	4,914	5,876	5,722	5,433	5,973	6,000	0,000
	Propaganda Boca a Boca Positiva	4,420	4,772	4,773	5,544	5,475	5,569	5,933	5,991	0,000

Fonte: Dados da pesquisa descritiva.

A Tabela 22 apresenta o comparativo entre as médias para as faixas etárias e os construtos analisados. Assim, percebe-se que os construtos Consumo Saudável, Confiança, Engajamento do Consumidor, Intenção de Recompra e Propaganda Boca a Boca Positiva

apresentam diferenças significativas ($p < 0,05$) entre as médias. Cabe destacar que as médias mais elevadas se referem aos consumidores com idades superiores a 31 anos. Os construtos relacionados ao preço dos alimentos orgânicos (Percepção de Nível de Preço Baixo e Justiça de Preço) não apresentaram diferenças significativas entre as médias ($p > 0,05$).

Tabela 23 – Análise descritiva entre os construtos e a escolaridade

	Construtos	Média								Sig.
		FI*	FC*	MI*	MC*	GI*	GC*	PI*	PC*	
Escolaridade	Consumo Saudável	-	4,50	4,25	4,89	4,60	4,95	4,83	5,35	0,006
	Percepção de Nível de Preço Baixo	-	3,12	2,83	3,08	2,48	2,52	2,30	2,35	0,585
	Justiça de Preço	-	4,25	3,66	4,66	4,17	4,43	3,98	4,49	0,455
	Confiança	-	5,12	4,50	5,02	5,25	5,44	5,42	5,62	0,197
	Engajamento do Consumidor	-	4,20	5,20	4,23	4,09	4,45	4,43	4,88	0,014
	Intenção de Recompra	-	4,60	5,40	5,50	4,92	5,55	5,50	5,74	0,000
	Propaganda Boca a Boca Positiva	-	5,75	5,83	5,02	4,72	5,19	5,13	5,57	0,010

Fonte: Dados da pesquisa descritiva.

Nota*: FI = Fundamental Incompleto; FC = Fundamental Completo; MI = Médio Incompleto; MC = Médio Completo; GI = Graduação Incompleta; GC = Graduação Completa; PI = Pós-Graduação Incompleta; PC = Pós-Graduação Completa.

A Tabela 23 mostra o comparativo entre as médias conforme o nível de escolaridade dos respondentes e os construtos analisados. Pode-se inferir diferenças significativas ($p < 0,05$) nas médias para os construtos Consumo Saudável, Engajamento do Consumidor, Intenção de Recompra e Propaganda Boca a Boca Positiva. De modo geral, se pode inferir que quanto maior a escolaridade há uma maior preocupação com o consumo saudável.

Tabela 24 – Análise descritiva entre os construtos e a renda pessoal

	Construtos	Média							Sig.
		1*	2*	3*	4*	5*	6*	7*	
Renda pessoal	Consumo Saudável	4,455	4,696	4,880	5,427	5,270	5,116	5,351	0,002
	Percepção de Nível de Preço Baixo	2,615	2,426	2,465	2,250	2,458	3,150	1,925	0,032
	Justiça de Preço	4,155	4,266	4,318	4,453	4,385	4,933	4,222	0,491
	Confiança	5,344	5,192	5,420	5,230	5,822	5,616	5,611	0,190
	Engajamento do Consumidor	4,079	4,223	4,368	4,878	4,725	4,813	5,014	0,005
	Intenção de Recompra	5,096	5,154	5,286	5,615	5,633	5,800	5,644	0,049
	Propaganda Boca a Boca Positiva	4,860	4,823	5,301	5,394	5,625	5,366	5,268	0,127

Fonte: Dados da pesquisa descritiva.

Nota*: 1 = Menos que R\$ 2.200,00; 2 = Entre R\$ 2.201,00 e R\$ 3.300,00; 3 = Entre R\$ 3.301,00 e R\$ 4.400,00; 4 = Entre R\$ 4.401,00 e R\$ 6.600,00; 5 = Entre R\$ 6.601,00 e R\$ 8.800,00; 6 = Entre R\$ 8.801,00 e R\$ 11.000,00; 7 = Mais que R\$ 11.000,00.

A Tabela 24 apresenta o comparativo entre as médias para os construtos por nível de renda pessoal bruta. Assim, percebe-se que os construtos Consumo Saudável, Percepção de Nível de Preço Baixo, Engajamento do Consumidor e Intenção de Recompra apresentam diferenças significativas ($p < 0,05$) em suas médias. Para esses construtos, médias maiores foram encontradas nas faixas de renda superior a R\$ 4.401,00.

4.3 VALIDAÇÃO DO MODELO E TESTE DE HIPÓTESES

Para se estabelecer a validade dos modelos é necessário seguir as diretrizes apresentadas anteriormente e validar o modelo estrutural com base na qualidade do GOFs apresentados no Capítulo 3. As medidas de ajuste dos modelos são obtidas a partir do método de estimação ML e refletem os resultados das análises das matrizes de covariâncias estimadas e observadas. Para Hair Jr. *et al.* (2009) um bom ajuste dos modelos por si só é insuficiente para sustentar a teoria estrutural proposta. Logo, devem ser examinadas as estimativas de variância explicada para os construtos em paralelo com a análise do R^2 feita através da regressão múltipla.

Para a análise do modelo foi utilizada a amostra final de 315 consumidores. Na sequência, a Tabela 25 representa os índices para cada construto que compõe o modelo geral final. Com base nos valores encontrados no teste de Levene, na unidimensionalidade, na confiabilidade dos dados e através das cargas fatoriais padronizadas (*estimates*) da validade convergente foram determinadas quais variáveis permaneceriam ou seriam eliminadas do modelo.

Através das análises dos índices de cada construto que compõe o modelo geral final foram obtidos, na maioria das medidas, índices com boa qualidade de ajuste. Considerar apenas aceitáveis os modelos com valores de referência acima de 0,90 não representa uma regra totalmente confiável, pois os construtos não operam igualmente em decorrência do tipo de amostra, estimadores ou tipo de distribuição (HU; BENTLER, 1995).

Tabela 25 – Índices do modelo geral final

Índices	CS_1	NP_1	JU_1	CO_1	EN_1	IR_1	PR_1
	CS_2	NP_2	JU_2	CO_2	EN_2	IR_2	PR_2
	CS_3	NP_3	JU_3	CO_3	EN_3	IR_3	PR_3
	CS_4	NP_4	JU_4	CO_7	EN_4	IR_4	PR_3
					EN_5	IR_5	PR_4
GFI (>0,9)	0,987	0,956	0,983	0,996	0,959	0,965	0,938
AGFI (>0,9)	0,934	0,782	0,913	0,981	0,877	0,896	0,690
RMSEA (0,05 a 0,08)	0,098	0,210	0,118	0,025	0,147	0,127	0,247
NFI (>0,9)	0,980	0,961	0,985	0,996	0,960	0,964	0,967
TLI (>0,9)	0,954	0,889	0,964	0,998	0,929	0,939	0,906
CFI (>0,9)	0,985	0,963	0,988	0,999	0,965	0,969	0,969

Fonte: Dados da pesquisa descritiva.

4.3.1 Validação do modelo geral

A AFC foi realizada com todas as variáveis latentes referentes ao modelo geral proposto. A Tabela 26, apresenta os índices de ajuste do modelo geral final. As estimativas

levaram em conta o parâmetro não padronizado e padronizado da regressão, os erros padronizados (S.E.) e o *critical ratio* (C.R.). Este último parâmetro é obtido pela divisão entre a estimativa não-padronizada do parâmetro e seu erro padrão e, para ser considerado significativo, têm que ser $> |1,96|$ (BYRNE, 2010).

Tabela 26 – Estimativas do modelo geral final

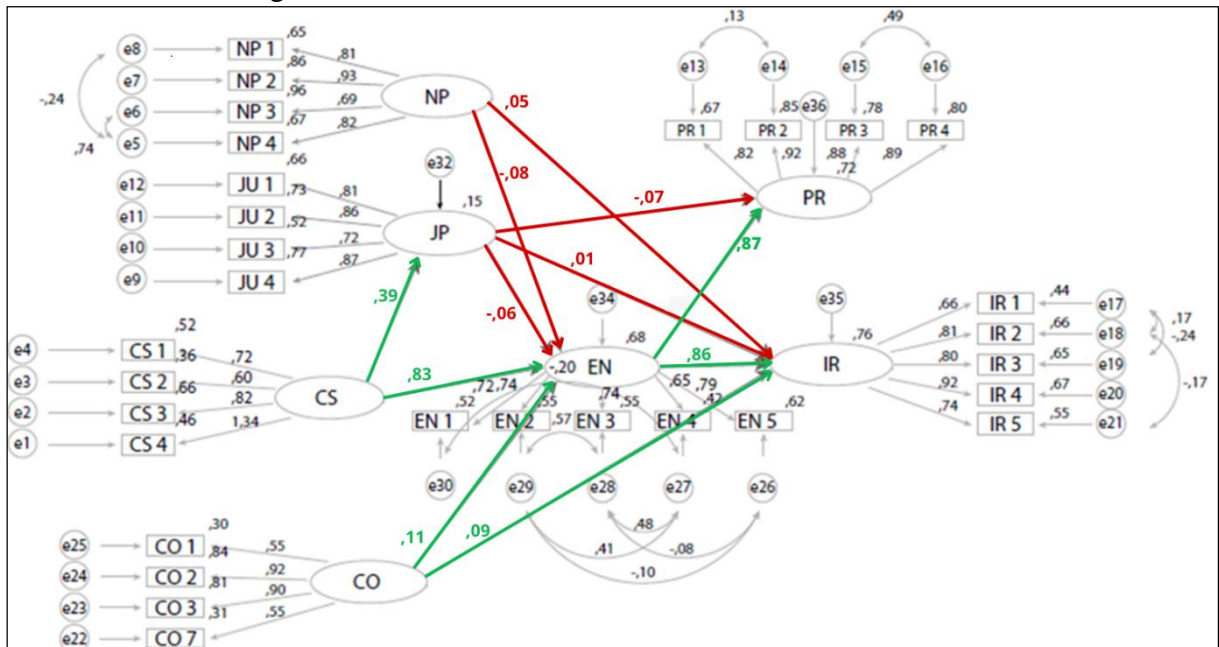
Construtos	Estimação	t-value (C.R.)	Erro-padrão (S.E)	Sig.	Estimação da Regressão Padronizada
Consumo Saudável					
CS_1	1,000	-	-	-	0,721
CS_2	0,873	10,220	0,085	0,000	0,596
CS_3	1,348	14,580	0,092	0,000	0,815
CS_4	1,000	-	-	-	0,678
Nível de Preço					
NP_1	1,000	-	-	-	0,806
NP_2	1,189	16,149	0,074	0,000	0,927
NP_3	0,985	16,081	0,061	0,000	0,694
NP_4	1,000	-	-	-	0,819
Justiça de Preço					
JU_1	1,000	-	-	-	0,812
JU_2	1,046	21,244	0,049	0,000	0,856
JU_3	0,879	15,604	0,056	0,000	0,724
JU_4	1,000	-	-	-	0,876
Confiança					
CO_1	1,000	-	-	-	0,549
CO_2	1,638	13,809	0,119	0,000	0,918
CO_3	1,582	13,782	0,115	0,000	0,897
CO_7	1,000	-	-	-	0,554
Engajamento do Consumidor					
EN_1	0,760	13,414	0,057	0,000	0,722
EN_2	0,862	13,354	0,065	0,000	0,744
EN_3	0,900	13,350	0,067	0,000	0,740
EN_4	0,820	11,987	0,068	0,000	0,649
EN_5	1,000	-	-	-	0,790
Intenção de Recompra					
IR_1	0,817	22,053	0,037	0,000	0,686
IR_2	1,00	-	-	-	0,847
IR_3	0,957	22,570	0,042	0,000	0,775
IR_4	1,095	28,145	0,039	0,000	0,904
IR_5	0,839	17,631	0,048	0,000	0,678
Propaganda Boca a Boca Positiva					
PR_1	1,000	-	-	-	0,818
PR_2	1,045	21,807	0,048	0,000	0,924
PR_3	1,031	17,418	0,059	0,000	0,881
PR_4	1,058	17,858	0,059	0,000	0,895

Fonte: Dados da pesquisa descritiva.

O modelo de mensuração final representado na Figura 5 conta com 30 (trinta) variáveis observáveis, sendo sete variáveis latentes. A Tabela 27 apresenta os valores dos GOFs com índices satisfatórios, de modo a atender as recomendações da literatura (HAIR JR. *et al.*, 2009; KLINE, 2011; BAGOZZI; YI, 2012). Os índices GFI, AGFI, NFI, TLI, CFI apresentaram

valores próximos ao nível de fronteira, com valores abaixo de 0,900. Para Bagozzi e Yi (2012), estes valores não invalidam um bom encaixe do modelo.

Figura 5 – Análise fatorial confirmatória do modelo final



Fonte: Dados da pesquisa descritiva.

Tabela 27 – Índices de ajuste do modelo final

Tipo de Índice de Ajuste	Índice Analisado	Resultados
Absoluto	GFI (>0,9)	0,814
Absoluto	AGFI (>0,9)	0,776
Absoluto	RMSEA (0,05 a 0,08)	0,075
Incremental	NFI (>0,9)	0,852
Incremental	IFI (>0,9)	0,900
Incremental	TLI (>0,9)	0,886
Incremental	CFI (>0,9)	0,899

Fonte: Dados da pesquisa descritiva.

4.3.2 Teste de hipóteses

As variáveis que compõem os construtos consumo saudável, percepção de nível de preço baixo, justiça de preço, confiança, engajamento do consumidor, intenção de recompra e propaganda boca a boca positiva foram testadas através da Análise dos Caminhos e apresentadas na Tabela 28. As relações de predição das hipóteses são apresentadas no Quadro 17.

Tabela 28 – Teste das hipóteses do modelo geral final

Modelo Geral Final					
Hi	Relacionamentos Causais	Estimação	t-value	Erro padrão	Sig.
H ₁	Consumo Saudável → Justiça de Preço	0,391	6,114	0,074	0,000
H ₂	Consumo Saudável → Engajamento do Consumidor	0,833	11,377	0,095	0,000
H ₃	Nível de Preço Baixo → Engajamento do Consumidor	-0,076	-1,514	0,068	0,130
H ₄	Justiça de Preço → Engajamento do Consumidor	-0,060	-0,979	0,069	0,328
H ₅	Confiança → Engajamento do Consumidor	0,115	2,306	0,094	0,021
H ₆	Nível de Preço Baixo → Intenção de Recompra	0,046	0,988	0,037	0,323
H ₇	Justiça de Preço → Intenção de Recompra	0,006	0,108	0,034	0,914
H ₈	Confiança → Intenção de Recompra	0,093	2,044	0,052	0,041
H ₉	Engajamento do Consumidor → Intenção de Recompra	0,856	10,969	0,047	0,000
H ₁₀	Justiça de Preço → Propaganda Positiva	-0,074	-1,623	0,051	0,105
H ₁₁	Engajamento do Consumidor → Propaganda Positiva	0,866	12,727	0,068	0,000

Fonte: Dados da pesquisa descritiva.

Sig.: Significância.

No modelo geral final, as relações entre o **Consumo Saudável (CS)**, a **Justiça de Preço (JU)**, o **Engajamento do Consumidor (EN)**, a **Intenção de Recompra (IR)** e a **Propaganda Boca a Boca Positiva (PR)** são altas e significantes com um p -valor de 0,000. Sendo que os β foram de 0,391 (Consumo Saudável → Justiça de Preço), 0,833 (Consumo Saudável → Engajamento do Consumidor), 0,856 (Engajamento do Consumidor → Intenção de Recompra) e 0,866 (Engajamento do Consumidor → Propaganda Boca a Boca Positiva), resultados confirmam **H₁**, **H₂**, **H₉** e **H₁₁**.

As relações entre **Confiança (CO)**, **Engajamento do Consumidor (EN)** e **Intenção de Recompra (IR)** também são significantes. A relação Confiança → Engajamento do Consumidor apresentou um p -valor de 0,021 e β 0,115 e a relação Confiança → Intenção de Recompra um p -valor de 0,041 e β 0,093, resultados que confirmam **H₅** e **H₈**.

Quadro 17 – Resultado para as hipóteses de pesquisa

Hi	Relacionamentos causais	Modelo Geral Final
H₁	O consumo saudável impacta positivamente a percepção de justiça de preço.	Suportada
H₂	O consumo saudável impacta positivamente o engajamento do consumidor.	Suportada
H₃	A percepção de nível de preço baixo impacta negativamente no engajamento do consumidor.	Não suportada
H₄	A justiça de preço impacta positivamente o engajamento do consumidor.	Não suportada
H₅	A confiança impacta positivamente o engajamento do consumidor.	Suportada
H₆	A percepção de nível de preço baixo impacta negativamente a intenção de recompra.	Não suportada
H₇	A justiça de preço impacta positivamente a intenção de recompra.	Não suportada
H₈	A confiança impacta positivamente a intenção de recompra de alimentos orgânicos.	Suportada
H₉	O engajamento do consumidor impacta positivamente a intenção de recompra.	Suportada
H₁₀	A justiça de preço impacta positivamente a disseminação de propaganda boca a boca positiva.	Não suportada
H₁₁	O engajamento do consumidor impacta positivamente a disseminação de propaganda boca a boca positiva.	Suportada

Fonte: Dados da pesquisa descritiva.

O R^2 de cada variável dependente também foi calculado, vide Tabela 29. O Consumo Saudável explica 39% da Justiça de Preço. O Consumo Saudável, no contexto do consumo de alimentos orgânicos explica 83% do Engajamento do Consumidor, já a Confiança explica 11% do engajamento. O Engajamento do Consumidor explica 86% da Intenção de Recompra e a Confiança explica 9%. O Engajamento do Consumidor explica 87% da Propaganda Boca a Boca Positiva.

Tabela 29 – Coeficientes de explicação do modelo geral final

Relações	Modelo geral
	Coefficiente de Explicação (R^2)
Consumo Saudável explica Justiça de Preço	39% ($R^2 = 0,391$)
Consumo Saudável explica Engajamento do Consumidor	83% ($R^2 = 0,833$)
Percepção de Nível de Preço Baixo explica Engajamento do Consumidor	-8% ($R^2 = -0,076$)
Justiça de Preço explica Engajamento do Consumidor	-6% ($R^2 = -0,060$)
Confiança explica Engajamento do Consumidor	11% ($R^2 = 0,115$)
Percepção de Nível de Preço Baixo explica Intenção de Recompra	4% ($R^2 = 0,046$)
Justiça de Preço explica Intenção de Recompra	0,6% ($R^2 = 0,006$)
Confiança explica Intenção de Recompra	9% ($R^2 = 0,093$)
Engajamento do Consumidor explica Intenção de Recompra	86% ($R^2 = 0,856$)
Justiça de Preço explica Propaganda Boca a Boca Positiva	-7% ($R^2 = -0,074$)
Engajamento do Consumidor explica Propaganda Boca a Boca Positiva	87% ($R^2 = 0,866$)

Fonte: Dados da pesquisa descritiva.

4.4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os achados deste estudo ampliam a literatura sobre engajamento do consumidor, tema em ascensão (PARIHAR; DAWRA, 2020), além de complementar outros estudos que investigaram os antecedentes e os consequentes do engajamento (HSIEH; CHANG, 2016; LECKIE; NYADZAYO; JOHNSON, 2016). O modelo de mensuração do presente estudo foi formado por sete variáveis latentes e por 38 variáveis observadas. A AFC foi realizada para cada construto e após foi realizada conjuntamente.

Os resultados da AFC apontaram que as variáveis para o construto Consumo Saudável, testadas com escala traduzida e adaptada de De Toni *et al.* (2018) se apresentaram de modo diferente em relação a escala original. As variáveis CS_5 (Consumo alimentos orgânicos porque eles não têm pesticidas), CS_6 (Prefiro comida natural e não processada) e CS_7 (O consumo de alimentos orgânicos está relacionado a uma melhor qualidade de vida) foram removidas. O mesmo ocorreu com o construto Confiança, mensurado com escala adaptada de Dias (2016). As variáveis CO_4 (A certificação dos alimentos orgânicos é essencial para minha confiança), CO_5 (Tenho mais confiança nos alimentos orgânicos produzidos na região/local onde moro), CO_6 (Alimentos orgânicos com melhor aparência são mais confiáveis), CO_8

(Tenho mais confiança em alimentos orgânicos vendidos em feiras) e CO_9 (Tenho mais confiança nos alimentos orgânicos vendidos em supermercados) também foram removidas, a fim de manter a confiabilidade das escalas. Para as demais escalas, Percepção de Nível de Preço Baixo, traduzida e adaptada de Zielke (2010); Justiça de Preço, traduzida e adaptada de Graciola *et al.* (2018); Engajamento do Consumidor, traduzida e adaptada de Bruneau, Swaen e Zidda (2018); Intenção de Recompra, traduzida e adaptada de Mittal, Ross e Baldasare (1998) e Wu *et al.* (2014) e; Propaganda Boca a Boca Positiva, traduzida e adaptada de Brown *et al.* (2005), todas as variáveis foram mantidas.

Neste estudo, 11 hipóteses foram testadas a fim de mensurar as relações entre os construtos, sendo seis suportadas. A **H₁**: O consumo saudável impacta positivamente a percepção de justiça de preço foi suportada com efeito direto de 39%. A literatura destaca que a adoção de uma atitude favorável ao consumo de alimentos orgânicos passa a ser parte do estilo de vida do consumidor (BIRGELEN; SEMEIJN; KEICHER, 2009), caracterizando um perfil de consumo saudável. Mas, a percepção de que os alimentos orgânicos são mais caros que os alimentos convencionais pode ser um obstáculo à compra (LEE; YUN, 2015; SUH; EVES; LUMBERS, 2015).

Porém, quando os consumidores de alimentos orgânicos comparam os preços desses produtos com o preço dos alimentos convencionais e identificam um preço mais elevado, o fazem entendendo sua justiça (SAHOTA, 2014). A expressão “é caro, mas é bom” denota que, mesmo pagando um preço mais elevado pelo produto, o cliente identifica que esse preço pode ser justo pelo fato de ter um significado para ele e pelos benefícios que recebe (DE TONI; MAZZON, 2014).

A hipótese **H₂**: O consumo saudável impacta positivamente o engajamento do consumidor também foi suportada, com efeito direto de 83%. No que tange o consumo saudável de alimentos, as necessidades de saúde dos consumidores afetarão suas intenções de compra, respostas emocionais e preferências por produtos (WANG *et al.*, 2019ab). Os consumidores preocupados com a saúde estão mais interessados em manter uma dieta saudável (RANA; PAUL, 2017) e ao priorizar o consumo de alimentos orgânicos no processo de decisão de compra, acabam por adotar um estilo de vida saudável (SUH; EVES; LUMBERS, 2015; DE TONI *et al.*, 2018).

O engajamento do consumidor pode ser conceituado como manifestações comportamentais dos clientes, além da compra (BRUNEAU; SWAEN; ZIDDA, 2018). Essa dimensão comportamental “além da compra” do engajamento do consumidor inclui manifestações como a influência social por meio da propaganda boca a boca e das referências

de clientes (LIBAI *et al.*, 2010). Consumidores que adotam o consumo saudável falam sobre suas escolhas alimentares, divulgam produtos e empresas e desenvolvem um relacionamento com os produtos consumidos, pois os mesmos fazem parte do seu estilo de vida.

A terceira hipótese, **H₃**: A percepção de nível de preço baixo impacta negativamente no engajamento do consumidor não foi suportada, apesar do efeito negativo de -8%. O modo pelo qual as empresas definem seus preços não influencia apenas o comportamento da demanda do consumidor mas, também, como os clientes utilizam o produto, podendo impactar positivamente na construção, manutenção e ampliação de relacionamentos duradouros entre empresa e cliente (GOURVILLE; SOMAN, 2002). A satisfação com o preço praticado auxilia na manutenção do relacionamento entre cliente e vendedor (DOVALIENE; VIRVALAITE, 2008).

Os consumidores acreditam que os alimentos orgânicos são caros, porém, pesquisas sobre o perfil dos consumidores avaliam que estes estão dispostos a pagar mais por esses produtos (MAKATOUNI, 2002). Há consumidores dispostos a pagar o preço *premium* que os alimentos orgânicos possuem porque são livres de pesticidas e possuem benefícios que fazem valer a pena pagar (AERTSENS *et al.*, 2009). Por isso, uma percepção de nível de preço baixo afeta negativamente o engajamento do consumidor no consumo de alimentos orgânicos, apesar do efeito não ter sido significativo na amostra estudada.

A hipótese **H₄**: A justiça de preço impacta positivamente o engajamento do consumidor não foi suportada, apresentando um efeito negativo de -6%. Na literatura, a justiça de preço é definida como uma avaliação do consumidor associada à emoção provocada pela comparação entre os diferentes níveis de preço disponíveis no mercado, identificando se o preço percebido é razoável, aceitável ou justificável, sendo que o conhecimento prévio do consumidor sobre o preço, o lucro e os custos pode afetar essa percepção (BOLTON; WARLOP; ALBA, 2003; XIA; MONROE; COX, 2004).

Com base nas conclusões da teoria do processamento de informações sociais, a justiça de preço está positivamente relacionada ao engajamento do cliente (NGUYEN *et al.*, 2016), o que não ocorreu no presente estudo, que mostrou um efeito direto negativo da justiça de preço sobre o engajamento do consumidor. O resultado corrobora o estudo de Dhasan e Aryupong (2019), que também não encontraram relação significativa entre a justiça de preço e o engajamento do consumidor.

A justiça de preço mostrou efeito não significativo no engajamento do consumidor, o que é inconsistente com trabalhos anteriores (ALI; KHAZAEI; REZA, 2014; QUACH; JEBARAJAKIRTHY; THAICHON, 2016). É possível que, se um cliente não sentir que os

sacrifícios de preço valem a pena, ele não comprará novamente e não se envolverá. Além disso, os clientes com avaliações negativas de justiça de preço são mais propensos a se envolver em comportamento de busca de vingança e isso tem um efeito decrescente no comportamento de engajamento (DHASAN; ARYUPONG, 2019).

A hipótese **H₅**: A confiança impacta positivamente o engajamento do consumidor foi suportada, com um efeito direto de 11%. Na literatura, vários estudos identificaram a confiança como um catalisador na construção do relacionamento com o cliente (HOLLEBEEK; MACKY, 2019; LIU; LUO; CAO, 2018; OFORI *et al.*, 2017; LIM *et al.*, 2019). A confiança pode, portanto, atuar como impulsionadora do engajamento do consumidor, uma vez que desencadeia a cooperação e as interações, essenciais para as relações de longo prazo (KOSIBA *et al.*, 2018).

A confiança pode desempenhar um papel essencial na formação das intenções comportamentais dos consumidores (ROH; SEOK; KIM, 2022). Quando uma empresa alcança confiança, comprometimento e um relacionamento satisfeito e emocional com o cliente, podemos dizer que ela e o cliente estão engajados (PANSARI; KUMAR, 2017). A confiança influencia os comportamentos de fidelidade do cliente, como a intenção de compra, recompra e também, a propaganda boca a boca positiva (BOATENG; NARTEH, 2016; JAIN *et al.*, 2018; PONDER; HOLLOWAY; HANSEN, 2016), consequentes do engajamento do consumidor.

A sexta hipótese, **H₆**: A percepção de nível de preço baixo impacta negativamente a intenção de recompra não foi suportada, com um baixo efeito positivo de 4%. O nível de preços tem um efeito positivo significativo na intenção de recompra dos consumidores (DODDS; MONROE; GREWAL, 1991; GRACIOLA *et al.*, 2018; ANTWI, 2021), conforme apontado na literatura. Nesta pesquisa, que mensurou o efeito negativo da percepção de nível de preço baixo na intenção de recompra de alimentos orgânicos, a hipótese foi rejeitada. Autores apontam que quanto mais positivas forem as percepções dos consumidores sobre os preços praticados por uma empresa, maior será sua disposição em pagar preços mais elevados e melhores serão as intenções de compra ou de recompra, em uma perspectiva relacional (OLARU; PURCHASE; PETERSON, 2008; LAZZARI *et al.*, 2012).

No contexto dos alimentos orgânicos, a presença de um baixo nível de preço pode motivar a desconfiança quanto ao alimento ser realmente orgânico, considerando a expectativa do consumidor de que alimentos orgânicos apresentam um nível de preço superior aos alimentos convencionais (MARIAN; THØGERSEN, 2013). Pesquisa que destaca os critérios pelos quais o consumidor escolhe alimentos orgânicos aponta a aparência do produto (43%), o **preço** (41%), a embalagem (20%), o selo (10%), as informações nutricionais (8%), a marca (9%), a diversidade de opções (6%) e a indicação de amigos e/ou familiares (5%) (ORGANIS,

2021) como fatores que auxiliam na escolha dos alimentos.

Já a sétima hipótese, que relacionou a justiça de preço com a intenção de recompra de alimentos orgânicos, **H7**: A justiça de preço impacta positivamente a intenção de recompra não foi suportada, com baixo efeito de 0,6%. A literatura reporta que a percepção de justiça de preço é moldada pela sensibilidade do consumidor (CHARK, 2019; XIA; MONROE; COX, 2004). Dessa forma, a percepção de um preço como injusto diminui a intenção de compra do consumidor (CAMPBELL, 1999; CHARK, 2019), afetando diretamente a intenção de recompra (FERNANDES; CALAMOTE, 2016; NAMKUNG; JANG, 2010ab; SINGH; ALOK, 2021).

Embora a justiça de preços evoque um impacto positivo na intenção de recompra, a injustiça de preços tem um impacto negativo (KATYAL; KANETKAR; PATRO, 2019). Consumidores que apresentam um baixo nível de percepção de justiça de preço (percebem o preço como injusto), possuem uma maior percepção de sacrifício monetário (KOAY; DEREK, 2016). Dessa forma, é vital estar atento a precificação dos alimentos orgânicos, pois a compra repetida está ligada à percepção de justiça no preço (SINGH; ALOK, 2021).

A **H8**: A confiança impacta positivamente a intenção de recompra de alimentos orgânicos foi suportada, com efeito de 9%. Pesquisas anteriores destacam que a confiança é um dos antecedentes mais importantes da lealdade do consumidor e da intenção de recompra (GIBREEL; ALOTAIBI; ALTMANN, 2018; HAJLI *et al.*, 2017; KIM; KIM, 2017; LAROCHE *et al.*, 2012; PAPISTA *et al.*, 2018; URUEÑA; HIDALGO, 2016). A confiança é apontada como um antecedente para a retenção de clientes que impacta na sua intenção de recompra (GEFEN; 2000), devido a seu efeito na diminuição do risco percebido, principalmente em situações de incerteza, interdependência e receio de oportunismo (BIANCHI; ANDREWS, 2012).

A confiança pode ser considerada um elemento chave para a compra e o consumo de alimentos orgânicos, visto que implica em uma série de atributos e significados invisíveis (PORTILHO, 2008, 2010; RADOMSKY, 2013), ou na relação estabelecida entre o vendedor e o consumidor no ponto de venda (DA CRUZ; SCHNEIDER, 2010; CEMBALO; MIGLIORE; SCHIFANI, 2012), considerando que muitos clientes têm pouca confiança na certificação, controle e rotulagem de alimentos orgânicos (KAHL *et al.*, 2010; NUTTAVUTHISIT; THØGERSEN, 2017). Dessa maneira, o consumidor passa a considerar importantes aspectos como a transparência das informações e a confiança no produtor ou distribuidor (KARAM, 2003; DIAS, 2016; DE TONI *et al.*, 2020), para a manutenção de um relacionamento e intenção de recomprar.

A hipótese **H₉**: O engajamento do consumidor impacta positivamente a intenção de recompra foi suportada, com efeito de 86%. Com o objetivo de melhorar a fidelidade do cliente, as empresas estão se afastando de uma abordagem tradicional de relacionamento com o cliente para uma filosofia de engajamento do consumidor em constante evolução (SABIL, 2018). Os consumidores altamente engajados tendem a interagir com a empresa e seu ambiente, resultando na formação de atitudes afetivas positivas e uma maior probabilidade de visitas repetidas (ZHANG *et al.*, 2017).

Uma vez que o cliente tenha uma experiência de compra positiva, ele ficará satisfeito, induzindo a compra repetida. Se um cliente estiver satisfeito e emocionalmente ligado à empresa, ele estará engajado, motivado para novas compras (contribuição direta), para transmitir referências, influenciar novos consumidores (propaganda boca a boca positiva) e fornecer *feedback* para a empresa (contribuições indiretas) (GUPTA; PANSARI; KUMAR, 2018).

A décima hipótese, **H₁₀**: A justiça de preço impacta positivamente a disseminação de propaganda boca a boca positiva não foi suportada, com efeito negativo de -7%. O preço é considerado uma importante dica de marketing em que os consumidores tendem a confiar para tomar decisões (HANAYSHA; PECH, 2018). Percepções positivas de justiça de preço levarão a comportamentos e respostas favoráveis, enquanto percepções negativas levarão a comportamentos negativos e propaganda boca a boca negativa (HANAYSHA; PECH, 2018).

A literatura aponta que a justiça de preço tem um efeito positivo significativo na propaganda boca a boca positiva (NAZWIRMAN; KOM, 2015), o que não foi demonstrado neste estudo. Preços aceitáveis e justos para os alimentos orgânicos podem determinar as avaliações dos clientes e isso pode aumentar suas intenções de revisita e propaganda boca a boca positiva (KONUK, 2019). Porém, na presente pesquisa, aplicada também com consumidores de alimentos orgânicos, o efeito da justiça de preço sobre a propaganda boca a boca positiva foi baixo, negativo e não significativo.

A última hipótese do estudo, **H₁₁**: O engajamento do consumidor impacta positivamente a disseminação de propaganda boca a boca positiva foi suportada, com efeito de 87%. Consumidores engajados se envolvem em propaganda boca a boca positiva de maneira que agem como “porta-vozes” não oficiais ao transmitir suas experiências positivas a outras pessoas (SASHI; BRYNILDSEN; BILGIHAN, 2019; PANSARI; KUMAR, 2017; VIVEK; BEATTY; MORGAN, 2012). No contexto dos alimentos orgânicos, se seu consumo atender às expectativas dos consumidores, eles ficarão satisfeitos e passarão mensagens positivas de propaganda boca a boca (CHANG; CHOU; LO, 2014). Especificamente, se os alimentos

orgânicos forem capazes de fornecer qualidade, valor e todos os benefícios esperados ou, se excederem as expectativas, os consumidores estarão mais propensos a recomendar os produtos a outros (LAM; LAU; CHEUNG, 2016). A propaganda boca a boca aumenta a confiança dos consumidores nos varejistas de alimentos orgânicos e influencia positivamente suas intenções de compra (PANDEY; KHARE, 2017).

Desse modo, aponta-se também que quanto mais conhecimento os clientes compartilham com as empresas, mais se diz que estão engajados. Quando os clientes compartilham informações – *feedback* de experiência, sugestões de melhoria e reclamações – com a empresa, eles estão ajudando a empresa a entender suas necessidades, o que, por sua vez, permitirá que a empresa adapte e personalize suas ofertas (ITANI; KASSAR; LOUREIRO, 2019).

As relações positivas entre o engajamento do consumidor e uma ampla gama de resultados transacionais e não transacionais foram validadas na literatura (BITTER; GRABNER-KRÄUTER, 2016; CHAN *et al.*, 2014; CHEUNG *et al.*, 2015; CHU; KIM, 2011). A literatura anterior testemunha especificamente as relações positivas entre o engajamento do consumidor, a intenção de recompra e a propaganda boca a boca positiva (CHAN *et al.*, 2014; ISLAM; RAHMAN, 2016ab), resultados corroborados pelos achados dessa pesquisa.

Considerando o conjunto de hipóteses construído a partir da revisão de literatura e testado no modelo, pode-se destacar que as hipóteses que relacionam a percepção de nível de preço baixo e a justiça de preço com os demais construtos em estudo não se confirmaram. As hipóteses **H3**: a percepção de nível de preço baixo impacta negativamente no engajamento do consumidor (-8%), **H4**: a justiça de preço impacta positivamente o engajamento do consumidor (-6%), **H6**: a percepção de nível de preço baixo impacta negativamente a intenção de recompra (4%), **H7**: a justiça de preço impacta positivamente a intenção de recompra (0,6%) e a **H10**: a justiça de preço impacta positivamente a disseminação de propaganda boca a boca positiva (-7%) não foram suportadas e apresentaram baixo efeito para as relações hipotetizadas.

Também foram comparadas as características do perfil dos respondentes através da Análise da Variância Simples (*One Way ANOVA*) e sua relação com os construtos. Os consumidores do gênero masculino (32,5%) percebem uma menor relação entre o consumo saudável e o consumo de alimentos orgânicos ($M_{\text{masculino}} = 4,45$ vs $M_{\text{feminino}} = 5,08$, $p < 0,05$), tem menor engajamento ($M_{\text{masculino}} = 3,90$ vs $M_{\text{feminino}} = 4,63$, $p < 0,05$), menor intenção de recomprar ($M_{\text{masculino}} = 4,83$ vs $M_{\text{feminino}} = 5,53$) e promovem menor propaganda boca a boca positiva ($M_{\text{masculino}} = 4,62$ vs $M_{\text{feminino}} = 5,31$).

Os entrevistados que tem o consumo de alimentos orgânicos como um hábito diário

(28,8%) percebem de forma mais positiva todos os construtos em estudo, indicando as maiores médias em comparação as demais faixas de consumo. Consumidores que consomem alimentos orgânicos diariamente ou semanalmente representaram 65,3% da amostra. Houve diferenças significativas ($p < 0,05$) entre as médias para todos os construtos.

O comparativo entre as médias para as faixas etárias e os construtos também mostrou diferenças significativas. Os construtos Consumo Saudável ($p = 0,000$), Confiança ($p = 0,045$), Engajamento do Consumidor ($p = 0,000$), Intenção de Recompra ($p = 0,000$) e Propaganda Boca a Boca Positiva ($p = 0,000$) apresentam diferenças significativas ($p < 0,05$) entre as médias. Cabe destacar que as médias mais elevadas se referem aos consumidores com idades superiores a 31-35 anos, que representam 40% da amostra. Os construtos relacionados ao preço dos alimentos orgânicos (Percepção de Nível de Preço Baixo ($p = 0,059$) e Justiça de Preço ($p = 0,386$) não apresentaram diferenças significativas entre as médias ($p > 0,05$).

Quando comparadas as médias para cada nível de escolaridade e os construtos analisados pode-se inferir diferenças significativas ($p < 0,05$) nas médias para os construtos Consumo Saudável ($p = 0,006$), Engajamento do Consumidor ($p = 0,014$), Intenção de Recompra ($p = 0,000$) e Propaganda Boca a Boca Positiva ($p = 0,010$). O comparativo entre as médias para os construtos por nível de renda pessoal bruta também mostrou diferenças significativas. Os construtos Consumo Saudável ($p = 0,002$), Percepção de Nível de Preço Baixo ($p = 0,032$), Engajamento do Consumidor ($p = 0,005$) e Intenção de Recompra ($p = 0,049$) apresentam diferenças significativas ($p < 0,05$) em suas médias. Para esses construtos, médias maiores foram encontradas nas faixas de renda superior a R\$ 4.401,00, que representam 33,1% da amostra.

Em síntese, consumidoras de alimentos orgânicos tem uma preocupação maior com o consumo saudável de alimentos, possuem maior engajamento, maior intenção de recomprar e promover propaganda boca a boca positiva. A intenção de recompra e a propaganda boca a boca positiva são consequentes do engajamento do consumidor (GUPTA; PANSARI; KUMAR, 2018). Consumidores que apresentam um comportamento de consumo saudável tendem a mantê-lo, gerando engajamento com os produtos e marcas consumidas (BIRGELEN; SEMEIJN; KEICHER, 2009).

Consumidores, com idade superior a faixa etária de 31-35 anos, percebem de forma mais positiva o consumo saudável, a confiança, o engajamento do consumidor, a intenção de recompra e a propaganda boca a boca positiva. Consumidores desse perfil tendem a apresentar uma maior preocupação com a saúde, com a alimentação (sua e da família), uma maior escolaridade e renda. Essas características afetam suas escolhas alimentares, incluindo o

consumo de alimentos orgânicos. Pesquisas anteriores apontaram mudanças no perfil do consumidor brasileiro de alimentos orgânicos. Consumidores com menor escolaridade e renda passaram a frequentar feiras agroecológicas e a consumir alimentos orgânicos (PEREIRA *et al.*, 2015) e Krischke e Tomiello (2009) identificaram um perfil consumidor médio de adultos jovens, com idade entre 31 e 40 anos.

Os níveis de escolaridade geraram percepções diferentes para consumo saudável, engajamento do consumidor, intenção de recompra e propaganda boca a boca positiva. Já o comparativo por extrato de renda apresentou diferenças nas médias para o consumo saudável, percepção de nível de preço baixo, engajamento do consumidor e intenção de recompra. Vale destacar que maiores médias são percebidas nas faixas de renda superior a R\$ 4.400, representando os consumidores com maior poder aquisitivo.

Quanto aos coeficientes de explicação do modelo (R^2) cabe destacar o relacionamento do Engajamento do Consumidor com seus antecedentes, Consumo Saudável e Confiança, suportado no teste de hipóteses. O **Consumo Saudável** explica 83% do Engajamento do Consumidor, no contexto de consumo de alimentos orgânicos. As atitudes em relação ao meio ambiente e à saúde são os principais impulsionadores do desejo de pagar por produtos orgânicos (KATT; MEIXNER, 2020). Além disso, a produção e o consumo de produtos orgânicos vêm crescendo constantemente nas últimas décadas (GOLJAN; DIMITRIJEVIC, 2018).

O alto uso de energia e produtos químicos, a contaminação global da cadeia alimentar e da água por resíduos persistentes de pesticidas e nitratos, o conteúdo reduzido de nutrientes e sabor, como resultado da produção de alimentos de baixo custo e intensiva moagem ou processamento, geraram significativa preocupação nos consumidores (LAIRON, 2010). Desse modo, nota-se uma consciência combinada de preservação ambiental, segurança alimentar e bem-estar que aumentou significativamente a preocupação pública e a demanda por alimentos cultivados ecologicamente (LAIRON, 2010; NIGGLI *et al.*, 2007).

A **Confiança** explica 11% do Engajamento do Consumidor no modelo testado. A confiança é tida como uma impulsionadora do engajamento do consumidor, uma vez que desencadeia a cooperação e as interações, essenciais para os relacionamentos de longo prazo (KOSIBA *et al.*, 2018). A confiança pode transformar as conexões empresa-cliente de natureza amplamente cognitiva, baseada na minimização de riscos e na maximização da utilidade em conexões afetivas e emocionalmente associadas à identificação. A confiança é apontada como uma condição necessária ao comprometimento (HESS; STORY, 2005).

Quando uma empresa alcança confiança, comprometimento e um relacionamento satisfeito e emocional com o cliente, podemos dizer que ela e o cliente estão engajados

(PANSARI; KUMAR, 2017). Para consumidores com maior relacionamento, os grandes responsáveis pelas suas intenções comportamentais futuras (engajamento e intenção de recompra) são a confiança e o comprometimento (BREI; ROSSI, 2005).

A relação entre o Engajamento do Consumidor e seus consequentes, Intenção de Recompra e Propaganda Boca a Boca Positiva, também foi suportada. O Engajamento do Consumidor explica 86% da **Intenção de Recompra** de alimentos orgânicos. Uma vez que o cliente tenha uma experiência de compra positiva, ele ficará satisfeito, induzindo a compra repetida. Se um cliente estiver satisfeito e emocionalmente ligado à empresa, ele estará engajado, motivado para novas compras (contribuição direta), para transmitir referências e influenciar novos consumidores (propaganda boca a boca positiva) e fornecer *feedback* para a empresa (contribuições indiretas) (GUPTA; PANSARI; KUMAR, 2018).

Consumidores altamente engajados são mais propensos a investir recursos na comparação das marcas escolhidas com outras marcas concorrentes quando pretendem recomprar (KUMAR; NAYAK, 2019). Consumidores engajados estão mais dispostos a gastar seu tempo e recursos interagindo com outras pessoas em comunidades de mídias sociais, o que fortalece suas intenções de usar a mesma marca no futuro (ALGHARABAT *et al.*, 2020).

O Engajamento do Consumidor explica 87% da **Propaganda Boca a Boca Positiva**, no contexto de consumo de alimentos orgânicos. A literatura postula que existe uma associação entre comportamentos de engajamento do consumidor e propaganda boca a boca (KANJE *et al.*, 2020). Clientes engajados tendem a compartilhar suas experiências, fornecer *feedback* e recomendar o produto a outros clientes em potencial (ISLAM; RAHMAN, 2016ab).

A propaganda boca a boca é significativamente influenciada pelo engajamento do consumidor (MOLINILLO; ANAYA-SÁNCHEZ; LIÉBANA-CABANILLAS, 2019; WU; FAN; ZHAO, 2017). Do ponto de vista gerencial, a propaganda boca a boca é uma resposta comportamental crítica, motivada pelo engajamento (AKSOY *et al.*, 2018). Os consumidores de alimentos orgânicos provavelmente terão acesso a informações de propaganda boca a boca por meio de canais *on-line*, como plataformas de mídias sociais e canais *off-line*, como a comunicação com pais, parentes, amigos e colegas (CURINA *et al.*, 2020). A influência que os clientes têm uns sobre os outros é uma faceta do engajamento (HARMELING *et al.*, 2017; JAAKKOLA; ALEXANDER, 2014; KUMAR; PANSARI, 2016), pois cada vez que um cliente gera voluntariamente uma propaganda boca a boca positiva sobre uma empresa, um serviço ou um produto, contribui para seu valor em engajamento (KUMAR *et al.*, 2010).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da análise dos resultados e com o intuito de promover a reflexão diante dos achados desta pesquisa, as considerações finais foram divididas em quatro tópicos. O primeiro, implicações teóricas, apresenta os principais achados e os resultados teóricos obtidos. A segunda parte, abrange as implicações gerenciais destinadas aos produtores e comerciantes de alimentos orgânicos. A terceira seção apresenta as limitações da pesquisa e, por fim, na quarta e última parte, sugestões para estudos futuros.

5.1 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS

O Engajamento do Consumidor é um conceito que ainda necessita ser explorado. Nesse sentido, o objetivo deste estudo foi **propor e testar um modelo teórico que verificasse as relações entre os construtos antecedentes do Engajamento do Consumidor e seus consequentes para o consumo de alimentos orgânicos**. Com base na revisão de literatura, apontou-se como antecedentes do engajamento o Consumo Saudável, a Percepção de Nível de Preço Baixo, a Justiça de Preço e a Confiança; como consequentes, a Intenção de Recompra e a Propaganda Boca a Boca Positiva. Os achados deste estudo ampliam a literatura de Engajamento do Consumidor, além de complementar outros estudos que investigaram os antecedentes e os consequentes do engajamento (HSIEH; CHANG, 2016; LECKIE; NYADZAYO; JOHNSON, 2016; PARIHAR; DAWRA, 2020), quando apresenta suporte para as relações hipotetizadas entre o Consumo Saudável, a Confiança e o Engajamento do Consumidor e entre o Engajamento, a Intenção de Recompra e a Propaganda Boca a Boca Positiva.

Conforme resultados da pesquisa, a Percepção de Nível de Preço Baixo (NP) foi o construto que menos apresentou relação significativa com os demais construtos no modelo, estando correlacionada somente ao construto Justiça de preço (JU). O Engajamento do Consumidor (EN) demonstrou estar correlacionado ao Consumo Saudável (CS), Intenção de Recompra (IR) e Propaganda Boca a Boca Positiva (PR), assim como, o Consumo Saudável (CS) se relaciona com a Intenção de Recompra (IR) e a Propaganda Boca a Boca Positiva (PR).

No contexto de consumo de alimentos orgânicos, preços muito baixos podem causar desconfiança no consumidor, de que na verdade, o alimento não seja orgânico. Apesar de o modelo não ter demonstrado uma relação significativa entre a Percepção de Nível de Preço Baixo, a Justiça de Preço e os demais construtos, o preço permanece como um elemento a ser

considerado nas decisões de compra do consumidor de alimentos orgânicos (DE TONI *et al.*, 2020).

Na análise fatorial foi possível identificar seis fatores (modelo inicialmente composto de sete construtos), com uma variância explicada de 71%. O fator denominado **PR** concentrou as quatro variáveis do modelo formadoras do construto Propaganda Boca a Boca Positiva e também as variáveis EN_1 (Eu gosto de saber mais sobre alimentos orgânicos) e IR_5 (Encorajarei amigos, vizinhos e/ou familiares a comprar e consumir alimentos orgânicos), variáveis que demonstram similaridade com o conceito de propaganda boca a boca e busca de conhecimento sobre alimentos orgânicos.

Já o fator **EN**, Engajamento do Consumidor, agrupou as variáveis EN_2 (Presto muita atenção a qualquer coisa relacionada a alimentos orgânicos), EN_3 (Acompanho informações relacionadas a alimentos orgânicos) e EN_4 (Invisto muito do meu tempo buscando informações sobre alimentos orgânicos) e, também, CS_2 (Alimentação saudável é um assunto comum no meu círculo social), CS_3 (Gosto de falar sobre a minha preferência por alimentos orgânicos para garantir uma boa saúde) e CS_4 (Alimentos orgânicos são uma realidade em minha vida e não pretendo mudar isso). Essas variáveis, formadoras do construto Consumo Saudável (CS), apresentaram adesão ao fator Engajamento do Consumidor (EN), quando se considera as variáveis relacionadas a busca e compartilhamento de informações sobre alimentos orgânicos e seus benefícios para a saúde, além de destacar o Consumo Saudável como um hábito dos consumidores. Na análise fatorial, o construto Consumo Saudável (CS) não se consolidou como um fator.

A variável CS_1 (Escolho alimentos orgânicos para garantir boa saúde) agrupou-se ao fator **IR**, Intenção de Recompra, visto que a opção pelo consumo saudável prevê a manutenção desse comportamento ao longo do tempo, motivando a recompra. Com base nos dados analisados foi constatada a necessidade de eliminar oito variáveis dos construtos em estudo para o melhoramento dos índices e valores da validade convergente (HAIR JR. *et al.*, 2009). Optou-se por eliminar as variáveis: CS_5 (Eu consumo alimentos orgânicos porque eles não têm pesticidas), CS_6 (Prefiro comida natural e não processada), CS_7 (O consumo de alimentos orgânicos está relacionado a uma melhor qualidade de vida), CO_4 (A certificação dos alimentos orgânicos é essencial para minha confiança), CO_5 (Tenho mais confiança nos alimentos orgânicos produzidos na região/local onde moro), CO_6 (Alimentos orgânicos com melhor aparência são mais confiáveis), CO_8 (Tenho mais confiança em alimentos orgânicos vendidos em feiras) e CO_9 (Tenho mais confiança nos alimentos orgânicos vendidos em supermercados). Esses resultados contribuem para a validação das escalas aplicadas na

pesquisa, visto que apresentaram resultados diferentes dos encontrados em estudos anteriores (DE TONI *et al.*, 2018; DIAS, 2016).

Quanto as relações entre os construtos Consumo Saudável, Justiça de Preço e Engajamento do Consumidor, a **Hipótese 1**: O consumo saudável impacta positivamente a percepção de justiça de preço, foi suportada. Consumidores que adotam um comportamento de consumo saudável percebem justiça de preço quando analisam o preço dos alimentos orgânicos em sua jornada de compras, pois percebem o conjunto de benefícios que esses alimentos podem proporcionar a sua saúde. A **Hipótese 2**: O consumo saudável impacta positivamente o engajamento do consumidor também foi suportada. Consumidores que adotam o consumo saudável falam sobre suas escolhas alimentares, divulgam produtos, marcas e empresas (propaganda boca a boca positiva) e desenvolvem um relacionamento com os produtos consumidos (recompra), pois os mesmos fazem parte de seu estilo de vida.

A relação entre a Percepção de Nível de Preço Baixo, a Justiça de Preço, a Confiança e o Engajamento do Consumidor também foi testada, sendo que a **Hipótese 3**: A percepção de nível de preço baixo impacta negativamente no engajamento do consumidor não foi suportada, sendo seu efeito negativo baixo (-8%). Consumidores engajados no consumo de alimentos orgânicos quando encontram esses alimentos com um baixo nível de preço podem sentir desconfiança quanto a qualidade dos produtos e a integridade do fornecedor, diminuindo o potencial de engajamento. Os resultados mostraram que esse efeito é negativamente baixo na amostra estudada. A **Hipótese 4**: A justiça de preço impacta positivamente o engajamento do consumidor também não foi suportada, em oposição aos achados da literatura. O preço é tido como um importante fator na determinação do comportamento futuro do cliente e, assim, a percepção de justiça de preço se relaciona positivamente com a construção do relacionamento com o cliente (HASSAN *et al.*, 2013). No presente estudo, a justiça de preço apresentou um efeito negativo (-6%) sobre o engajamento do consumidor. Já a **Hipótese 5**: A confiança impacta positivamente o engajamento do consumidor foi suportada, com efeito de 11%. A confiança do consumidor nos fornecedores e nos atributos dos alimentos orgânicos contribui para o desenvolvimento do relacionamento, em um sentido de engajamento do consumidor. A confiança é um elemento essencial para a construção do relacionamento (PANSARI; KUMAR, 2017).

A relação entre a Percepção de Nível de Preço Baixo, a Justiça de Preço, a Confiança, o Engajamento do Consumidor e a Intenção de Recompra foi hipotetizadas em **Hipótese 6**: A percepção de nível de preço baixo impacta negativamente a intenção de recompra, que não foi suportada. Uma percepção de nível de preço baixo implica em uma percepção de qualidade

inferior para os alimentos orgânicos, afetando negativamente a intenção de recompra (NEWMAN *et al.*, 2014) e o desenvolvimento de um relacionamento engajado. A **Hipótese 7:** A justiça de preço impacta positivamente a intenção de recompra não foi suportada. A compra repetida (recompra) está ligada a percepção de justiça de preço (SINGH; ALOK, 2021). Uma estratégia de precificação adequada para os alimentos orgânicos, que proporcione a percepção de justiça de preço, é essencial para a compra repetida (SINGH; ALOK, 2021). Nesta pesquisa, a relação entre a justiça de preço e a intenção de recompra mostrou um baixo efeito, não significativo, de 0,6%.

O fato de os construtos Percepção de Nível de Preço Baixo e Justiça de Preço não confirmarem suas hipóteses no modelo proposto é surpreendente, considerando o cenário de pesquisa. A precificação e suas estratégias, para a comercialização de alimentos orgânicos, são apontadas pela literatura como importantes fatores de influência do comportamento de compra e consumo, o que não foi demonstrado no presente estudo. Esses resultados contribuem para o avanço das pesquisas que buscam mensurar os efeitos dos preços sobre o comportamento de compra dos consumidores de alimentos orgânicos.

A **Hipótese 8:** A confiança impacta positivamente a intenção de recompra de alimentos orgânicos foi suportada, com efeito de 9%. A confiança é fundamental para a intenção de recompra (GIBREEL; ALOTAIBI; ALTMANN, 2018) e pode ser considerada um elemento chave para a compra e o consumo de alimentos orgânicos, visto que implica em uma série de atributos e significados (PORTILHO, 2008; 2010; RADOMSKY, 2013), resultados confirmados nesta pesquisa. Desde o surgimento do conceito e desenvolvimento das estratégias de Marketing de Relacionamento, a confiança desponta como fundamental para as relações empresa/cliente (MORGAN; HUNT, 1994), junto com o comprometimento. Já a **Hipótese 9:** O engajamento do consumidor impacta positivamente a intenção de recompra foi suportada, com forte efeito de 86%. O cliente engajado é motivado para novas compras, para transmitir referências, influenciar novos consumidores e fornecer *feedback* (GUPTA; PANSARI; KUMAR, 2018). O engajamento é um determinante da intenção de recompra (contribuição financeira) e do compartilhamento de informações (contribuição não financeira), relacionado a comunicação entre clientes e entre clientes e empresas.

A relação entre a Justiça de Preço, o Engajamento do Consumidor e a Propaganda Boca a Boca Positiva foi testada com a **Hipótese 10:** A justiça de preço impacta positivamente a disseminação de propaganda boca a boca positiva, que não foi suportada (efeito não significativo de -7%). A percepção de justiça de preço estimula no consumidor emoções positivas, o desejo de manter um relacionamento com a empresa, recomprando e disseminando

propaganda boca a boca positiva (KONUK, 2019). Neste estudo, essa relação não se confirmou, sendo o efeito da Justiça de Preço sobre a Propaganda Boca a Boca Positiva baixo, negativo e não significativo. A **Hipótese 11**: O engajamento do consumidor impacta positivamente a disseminação de propaganda boca a boca positiva foi suportada. A propaganda boca a boca positiva é significativamente influenciada pelo engajamento do consumidor (MOLINILLO; ANAYA-SÁNCHEZ; LIÉBANA-CABANILLAS, 2019), é motivada pelo engajamento (AKSOY *et al.*, 2018). Os resultados deste estudo corroboram estudos anteriores, demonstrando o forte efeito positivo (87%) do engajamento do consumidor na propaganda boca a boca positiva.

Quanto aos coeficientes de explicação do modelo (R^2) cabe destacar o relacionamento do Engajamento do Consumidor com seus antecedentes, Consumo Saudável e Confiança, suportado no teste de hipóteses. O **Consumo Saudável** explica 83% do Engajamento do Consumidor, no contexto de consumo de alimentos orgânicos e a **Confiança** explica 11% do Engajamento do Consumidor no modelo testado. A relação entre o Engajamento do Consumidor e seus consequentes, Intenção de Recompra e Propaganda Boca a Boca Positiva, também foi suportada. O Engajamento do Consumidor explica 86% da **Intenção de Recompra** de alimentos orgânicos e 87% da **Propaganda Boca a Boca Positiva**.

Em síntese, a contribuição teórica do estudo aponta o Consumo Saudável e a Confiança como antecedentes do Engajamento do Consumidor. Consumidores que adotam o consumo saudável falam sobre suas escolhas alimentares, divulgam produtos, marcas e empresas e desenvolvem um relacionamento com os produtos consumidos, pois os mesmos fazem parte de seu estilo de vida, que tende a ser mantido a longo prazo. A Confiança do consumidor nos fornecedores e nos atributos dos alimentos orgânicos contribui para o desenvolvimento do relacionamento, em um sentido de Engajamento do Consumidor e também demonstrou efeito positivo na Intenção de Recompra, corroborando estudos anteriores (ALI; LI; HAO, 2021).

O consumidor engajado é motivado para novas compras, para transmitir referências, influenciar novos consumidores e fornecer *feedback* (GUPTA; PANSARI; KUMAR, 2018). O Engajamento do Consumidor é um determinante da Intenção de Recompra. A Propaganda Boca a Boca Positiva é significativamente influenciada pelo Engajamento do Consumidor (MOLINILLO; ANAYA-SÁNCHEZ; LIÉBANA-CABANILLAS, 2019; AKSOY *et al.*, 2018), resultados suportados por esta pesquisa. O presente estudo destaca a Intenção de Recompra e a Propaganda Boca a Boca Positiva como consequentes do Engajamento do Consumidor.

A Percepção de Nível de Preço Baixo e a Justiça de Preço não demonstraram efeitos

sobre o Engajamento do Consumidor, Intenção de Recompra e Propaganda Boca a Boca Positiva, não tendo suporte para suas relações. Esse achado corrobora o estudo de Dhasan e Aryupong (2019), que também não encontraram relação significativa entre a Justiça de Preço e o Engajamento do Consumidor. Essa desconfiança relativa aos preços coíbe a intenção de compra, recompra e a propaganda boca a boca positiva no comportamento do consumidor de alimentos orgânicos.

5.2 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

O consumo de alimentos orgânicos é uma tendência de mercado que vem ganhando força em anos recentes. A preocupação com o meio ambiente, em uma perspectiva de sustentabilidade e os esforços do consumidor para a adoção e manutenção de um comportamento de consumo saudável, vão de encontro a essa tendência. O amplo uso de pesticidas e organismos geneticamente modificados fomenta o interesse de consumidores, produtores e comerciantes em consumir, produzir e comercializar alimentos orgânicos (KUSHWAH *et al.*, 2019). Assim, os padrões de consumo alimentar têm mudado em função das condições de saúde dos consumidores, saúde de familiares e preocupação com a preservação do meio ambiente (ANNUNZIATA; AGOVINO; MARIANI, 2019), levando o mercado de alimentos a ajustar-se a essa nova realidade, promovendo novas estratégias de negócios e expandindo categorias de produtos (JUHL; FENGER; THØGERSEN, 2017).

A obesidade e as doenças relacionadas à alimentação são um desafio para a gestão de saúde global. Nesse sentido, o incentivo ao Consumo Saudável pode ser uma resposta, visto que uma consciência de saúde, de busca por uma melhor qualidade de vida é um fator crítico para a compra e o consumo de alimentos orgânicos (RAO; MOGILI; NAGARAJ, 2020) e para a manutenção de hábitos alimentares saudáveis. Os consumidores estão buscando uma alimentação mais saudável (LIMA *et al.*, 2020), sendo assim, o vínculo entre saúde e meio ambiente deve ser fortalecido por meio de estratégias de comunicação que aumentem o interesse desse grupo de consumidores (HIGUCHI; AVADI, 2015).

Os formuladores de políticas que desejam aumentar o consumo de alimentos orgânicos como um elemento de dietas saudáveis e sustentáveis precisam enfrentar as questões relativas ao preço como uma barreira à expansão da demanda entre consumidores de orgânicos, atuais e futuros (ASCHEMANN-WITZEL; ZIELKE, 2017). A Percepção de Nível de Preço e a Justiça de Preço são importantes elementos a serem considerados na elaboração de políticas de precificação (DE TONI, 2018). A forma como os clientes percebem o nível de preço é tão

importante quanto o preço em si e o que os consumidores percebem em termos de precificação nem sempre corresponde ao que os varejistas oferecem (CAKICI; TEKELI, 2021).

Os alimentos orgânicos são percebidos como produtos de precificação *premium*, procurados por consumidores que buscam um conjunto de benefícios para a sua saúde (SINGH; ALOK, 2021), motivados por valores/interesses pessoais. Desse modo, estratégias de precificação que reforcem a percepção de Justiça de Preço (SAHOTA, 2014) do consumidor o motivam para que ele consuma alimentos orgânicos. Considerando que a classe média brasileira está buscando uma alimentação saudável (LIMA *et al.*, 2020), ações que motivem esses novos consumidores ao consumo de alimentos orgânicos são válidas. A imagem de que os alimentos orgânicos “são caros, mas são bons” (DE TONI; MAZZON, 2014) vai de encontro a percepção de Justiça de Preço e ao conjunto de benefícios que o consumo desses alimentos pode trazer para os consumidores.

O preço comparativamente elevado dos alimentos orgânicos é um fator limitante a expansão desse mercado. Essa diferença nos preços é reflexo dos custos mais elevados de produção, em que o manuseio, os custos de distribuição e de comercialização não possuem as mesmas economias de escala dos alimentos convencionais (THOGERSEN, 2010; BRANDÃO, 2016). Formuladores de políticas, como órgãos governamentais e seus associados, podem se concentrar em intervenções de apoio aos agricultores no cultivo de alimentos orgânicos, investindo em uma cadeia de suprimentos mais robusta, no desenvolvimento de infraestrutura de transporte e apoio na comercialização e distribuição (SINGH; ALOK, 2021).

A Confiança nos produtos, nos comerciantes e nos rótulos de alimentos orgânicos são determinantes para a compra (ALI; LI; HAO, 2021). Resultados de pesquisas anteriores mostraram que os consumidores brasileiros não possuem alto conhecimento ou confiança nos rótulos de certificação orgânica (WATANABE; ALFINITO; BARBIRATO, 2021). Isso evidencia a necessidade de intensificar a divulgação e as políticas relacionadas aos rótulos de certificação, visto que apenas consumidores frequentes apresentaram conhecimento sobre as certificações e suas diferenças (WATANABE; ALFINITO; BARBIRATO, 2021).

Os rótulos dos alimentos orgânicos são percebidos como uma importante fonte de confiança (HAMZAOU-ESSOUSSI; SIRIEIX; ZAHAF, 2013). Além disso, o consumidor utiliza diferentes estratégias para reconhecer um alimento como orgânico, entre elas: a embalagem (48%), o selo orgânico (24%), a marca/produtor (10%), sessões específicas nas lojas/supermercados (10%), a aparência (8%), disponibilidade em lojas especializadas (4%) e pela sua experiência (2%) (ORGANIS, 2021). O destaque desses elementos, além de ampliar a Confiança dos consumidores contribui para o desenvolvimento da imagem dos alimentos

orgânicos e para seu reconhecimentos nos pontos de venda.

A compra e o consumo de alimentos orgânicos é consideravelmente influenciada por barreiras percebidas, como a falta de confiança no produto e dificuldades de acesso (NGUYEN *et al.*, 2019; PHAM *et al.*, 2019). No entanto, a conveniência, a disponibilidade e a facilidade de substituição por produtos convencionais são outros elementos que podem afetar a compra e o consumo de alimentos orgânicos (BRAVO; VIEIRA; REBELLO, 2022). Quando se discute a disponibilidade e o acesso dos consumidores aos alimentos orgânicos, os supermercados aparecem como o principal local de compra de alimentos orgânicos neste e nos estudos de referência, destacando sua importância para a comercialização, promoção e acesso dos consumidores a esses alimentos.

Cabe destacar, também, a representatividade da compra de alimentos orgânicos diretamente dos produtores, apontada por 39% dos entrevistados deste estudo. Estudos realizados no exterior (HAMZAOU-ESSOUSSI; SIRIEIX; ZAHAF, 2013; PÉREZ-VÁSQUEZ *et al.*, 2012) suportam esse achado quando destacam o apoio aos agricultores e a economia local como motivadores para a compra e consumo de alimentos orgânicos.

O Engajamento do Consumidor se desenvolve tendo como base a satisfação e uma forte conexão emocional do cliente com os produtos, marcas ou empresas (KITAYAMA; MARKUS; KUROKAWA, 2000). É um comportamento que agrega valor direto (compras) e indireto (propaganda boca a boca, *feedbacks*, etc.) (KUMAR *et al.*, 2010). Os consumidores engajados contribuem para o desempenho econômico financeiro, reputação, reconhecimento e desenvolvimento de novos relacionamentos, quando trazem novos consumidores para as empresas. Criar um ambiente no qual os clientes estejam engajados pode exigir investimento inicial, mas tem potencial para gerar maiores lucros a longo prazo, com a criação do engajamento (VERHOEF; REINARTZ; KRAFFT, 2010).

O gerenciamento e os ajustes das estratégias de Engajamento do Consumidor precisam ser uma parte crítica da abordagem estratégica de marketing. O engajamento contínuo dos clientes com ações variadas de engajamento antes, durante e após a compra pode melhorar a Propaganda Boca a Boca Positiva, a lealdade do cliente e a advocacia, além de propiciar relacionamentos que resistem ao longo do tempo e as ações da concorrência (VIVEK *et al.*, 2014). Empresas que desejam fomentar o engajamento em sua base de clientes devem fornecer a eles plataformas adequadas para que manifestem o engajamento (PARIHAR; DAWRA, 2020). Programas de fidelidade orientados para o engajamento podem reter clientes, fornecendo recompensas e benefícios que os motivem a permanecer no relacionamento (PARIHAR; DAWRA, 2020) e a trazer novos clientes.

Quando o cliente é comprometido, tem fortes intenções de recomprar, recomendar e gastar mais, ele tende a se manter fiel (FORNELL *et al.*, 1996). Os consumidores que recomparam ou apresentam um comportamento de engajamento tendem a aceitar preços mais elevados, pois têm uma sensibilidade aos preços menor, a comprar volumes maiores e se envolver em referências positivas (propaganda boca a boca positiva) sobre a empresa, sua marca e seus produtos e/ou serviços (NGOBO, 2011; LIMA, 2015). Para maximizar a intenção de recompra de seus clientes, os gestores precisam conhecer os fatores que a influenciam (FRANK; ENKAWA; SCHVANEVELDT, 2014). Um deles é o Engajamento do Consumidor.

A Propaganda Boca a Boca Positiva é um meio não tradicional, convincente, confiável e eficaz de promoção entre consumidores que compartilham suas experiências de compra e consumo (CHAUKE; DUH, 2019). A Propaganda Boca a Boca é significativamente influenciada pelo Engajamento do Consumidor (MOLINILLO; ANAYA-SÁNCHEZ; LIÉBANA-CABANILLAS, 2019; WU; FAN; ZHAO, 2017). Do ponto de vista gerencial, a propaganda boca a boca é uma resposta comportamental crítica, motivada pelo engajamento (AKSOY *et al.*, 2018). Os consumidores de alimentos orgânicos provavelmente terão acesso a informações de propaganda boca a boca por meio de canais *on-line*, como plataformas de mídias sociais e canais *off-line*, como a comunicação com pais, parentes, amigos e colegas (CURINA *et al.*, 2020). A influência que os clientes têm uns sobre os outros é uma faceta do engajamento (HARMELING *et al.*, 2017; JAAKKOLA; ALEXANDER, 2014; KUMAR; PANSARI, 2016), pois cada vez que um cliente gera voluntariamente uma propaganda boca a boca positiva sobre uma empresa, um serviço ou um produto, contribui para seu valor em engajamento (KUMAR *et al.*, 2010).

Uma tendência para a gestão empresarial é abordar as questões ambientais como oportunidades potenciais para novos negócios e não como riscos, atendendo as demandas dos clientes de forma mais lucrativa. As empresas, tanto produtoras quanto varejistas, devem priorizar seu crescimento por meio da introdução de novas ideias sobre produtos verdes, transferindo, assim, novos conhecimentos sobre o tema para os consumidores (BRAVO; VIEIRA; REBELLO, 2022) e isso não pode ser diferente no cenário de consumo de alimentos orgânicos. Produtores e varejistas podem atuar como disseminadores de conhecimento sobre a produção, consumo, benefícios de se consumir alimentos orgânicos, fortalecendo a confiança, motivando o engajamento, a recompra e a propaganda boca a boca positiva.

Estudos anteriores indicam que a indisponibilidade (FOTOPOULOS; KRYSTALLIS, 2002), a falta de informação e identificação (ZAKOWSKA-BIEMANS, 2011), o sabor e a aparência (HAMM; BUDER, 2011) e a baixa variedade (JENSEN; DENVER; ZANOLI, 2011)

são fatores que substituem o preço como a principal barreira para a compra de alimentos orgânicos. Assim, é possível presumir que a qualidade e a variedade do sortimento ganhem relevância depois que o consumidor começa a comprar e consumir alimentos orgânicos (ASCHEMANN-WITZEL; ZIELKE, 2017), elementos esses que também precisam ser considerados por produtores e varejistas no momento de expor os alimentos ao consumidor e elaborar o *mix* de produtos.

5.3 LIMITAÇÕES

Apesar do cuidado metodológico no desenvolvimento desta pesquisa, este estudo apresenta algumas limitações. A adoção da amostragem por conveniência restringe a interpretação dos dados ao cenário e período de pesquisa, visto que esse tipo de amostra não é representativa da população de consumidores brasileiros de alimentos orgânicos. Quanto a aplicação do questionário de pesquisa, uma limitação se deve ao uso do *GoogleForms*® com restrição de não-respostas. Isso pode ter causado viés nos resultados encontrados devido a obrigatoriedade do respondente em responder a todas as questões de pesquisa, mesmo as que podem ter deixado dúvidas.

Limitações relativas as escalas aplicadas no estudo se referem a perda de variáveis dos construtos Consumo Saudável e Confiança, o que pode ter comprometido seu poder de mensuração no modelo proposto. Os resultados da AFC que demonstraram agrupamentos de variáveis divergentes de estudos anteriores também podem ter comprometido a validação das relações propostas e os índices de ajuste do modelo final, Tabela 27, abaixo dos parâmetros apontados pela literatura, também caracterizam uma limitação do estudo.

O Consumo Saudável, no contexto estudado, enfatiza o consumo de alimentos orgânicos como forma de manter hábitos alimentares saudáveis e que esse comportamento tende a ser mantido ao longo do tempo. Apesar do forte efeito do Consumo Saudável no Engajamento do Consumidor ($R^2 = 83\%$), a literatura aponta, além da Confiança ($R^2 = 11\%$), o comprometimento, a satisfação e a ligação emocional do cliente como preditores significativos para o engajamento, construtos que não foram abordados no estudo como seus antecedentes (KITAYAMA; MARKUS; KUROKAWA, 2000; PANSARI; KUMAR, 2017). No presente estudo, optou-se pela adoção de uma escala unidimensional para mensuração do Engajamento do Consumidor. Apesar de validada pela literatura, outros estudos conceituam o engajamento em uma perspectiva multidimensional, considerando o comprometimento, a satisfação e a ligação emocional como elementos formadores do engajamento.

A Percepção de Nível de Preço Baixo e a Justiça de Preço não demonstraram efeitos significativos no Engajamento do Consumidor, como seus antecedentes. Também não demonstraram efeitos sobre a Intenção de Recompra e sobre a Propaganda Boca a Boca Positiva, resultados que contrariam estudos anteriores. O preço é destacado na literatura como a principal barreira para o consumo de alimentos orgânicos, para a sua recompra e potencial para efeitos negativos sobre o comportamento de consumo quando percebido como injusto (FLETCHER, 2012). No presente estudo as hipóteses relativas ao preço não foram suportadas.

Há uma lacuna entre atitudes positivas em relação à sustentabilidade e preservação do meio ambiente e o comportamento real, principalmente insustentável, de consumo. Um estudo constatou que, embora 40% dos consumidores digam que estão dispostos a comprar produtos “verdes”, apenas 4% realmente o fazem (PROGRAMA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O MEIO AMBIENTE, 2005). Estudos que envolvem produtos ecológicos apresentam modelos de mensuração com intenção de compra/recompra e não a compra propriamente dita, o que ocorreu neste estudo também. Esta é uma limitação da literatura atual, uma vez que não há benefícios reais para o meio ambiente se os consumidores tiverem boas intenções, mas mantiverem seus hábitos que não são benéficos para o meio ambiente ou restritos por barreiras como o preço (BRAVO; VIEIRA; REBELLO, 2022).

5.4 ESTUDOS FUTUROS

Inicialmente, estudos futuros poderão buscar solucionar as limitações desta pesquisa, por exemplo, com a adoção de uma amostra representativa da população de consumidores de alimentos orgânicos e ajustes no modelo a fim de testar o comprometimento, a satisfação e a ligação emocional do cliente como antecedentes do engajamento (KITAYAMA; MARKUS; KUROKAWA, 2000; PANSARI; KUMAR, 2017). O estudo da disposição a pagar no contexto dos alimentos orgânicos (efeitos dos preços) e a compra efetiva também podem trazer acréscimos positivos a literatura, a gestão de marketing e a compreensão de comportamentos ligados ao consumo sustentável.

Além disso, os resultados encontrados apontaram que as variáveis para o construto Consumo Saudável, testadas com escala traduzida e adaptada de De Toni *et al.* (2018) se apresentaram de modo diferente em relação a escala original. O mesmo ocorreu com o construto Confiança, mensurado com escala adaptada de Dias (2016). Ambas as escalas tiveram variáveis removidas para uma melhor consistência dos dados. Estudos futuros podem aplicar novamente as escalas testadas a fim de alcançar maior refinamento das mesmas.

Estudos futuros podem desenvolver o modelo teórico proposto aplicando-o a uma marca específica de alimentos orgânicos ou varejista especializado, utilizando um ponto de venda pré-definido, incluir a compreensão de rótulos e certificações como componentes da confiança e estudar, também, o efeito moderador do local de compra sobre o modelo testado. Compreender os fatores que impactam a intenção de compra e o comportamento do consumidor em relação aos alimentos orgânicos é fundamental para promover o desenvolvimento deste mercado (LE-ANH; NGUYEN-TO, 2020). Embora o assunto seja relativamente bem estudado no exterior, pesquisas sobre alimentos orgânicos com foco no contexto brasileiro são escassas (WATANABE; ALFINITO; BARBIRATO, 2021; SOHN; SEEGBARTH; WOISETSCHLÄGER, 2022) e é necessária uma compreensão aprofundada dos determinantes de seu consumo (SOHN; SEEGBARTH; WOISETSCHLÄGER, 2022).

REFERÊNCIAS

- ABDUL-GHANI, E.; HYDE, K. F.; MARSHALL, R. Emic and etic interpretations of engagement with a consumer-to-consumer online auction site. *Journal of Business Research*, v. 64, n. 10, p. 1060–1066, 2011. DOI:10.1016/j.jbusres.2010.10.009
- AERTSENS, J. *et al.* Personal determinants of organic food consumption: a review. *British Food Journal*, v. 11, n. 10, p. 1140–1167, 2009. DOI: 10.1108/00070700910992961
- AFIFI, A.; MAY, S.; CLARK, V.A. *Practical multivariate analysis*. 5. ed. Boca Raton, FL: Chapman & Hall, 2012.
- AITKEN, R. *et al.* The positive role of labeling on consumers' perceived behavioral control and intention to purchase organic food. *Journal of Cleaner Production*, v. 255, n. 1, p. 1203-1234, 2020. DOI: 10.1016/j.jclepro.2020.120334
- AKSOY, L.; KEININGHAM, T. L.; BUOYE, A.; BALL, J. The emotional engagement paradox. In: PALMATIER, R. W.; KUMAR, V.; HARMELING, C. (Eds.). *Customer engagement marketing* (p. 293–305). Londres: Palgrave Macmillan, 2018. DOI: 10.1007/978-3-319-61985-9_13
- ALEXANDER, M.; JAAKKOLA, E.; HOLLEBEEK, L. Zooming out: actor engagement beyond the dyadic. *Journal of Service Management*, v. 29, n. 3, p. 333-351, 2018. DOI: 10.1108/JOSM-08-2016- 0237
- ALGESHEIMER, R.; DHOLAKIA, U. M.; HERRMANN, A. The social influence of brand community: evidence from European car clubs. *Journal of Marketing*, v. 69, n. 3, p. 19–34, 2005. DOI:10.1509/jmkg.69.3.19.66363
- ALGHARABAT, R.; RANA, N. P.; ALALWAN, A. A.; BAABDULLAH, A.; GUPTA, A. Investigating the antecedents of consumer brand engagement and consumer-based brand equity in social media. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 53, n. 1, p. 1-13, 2020. DOI: 10.1016/j.jretconser.2019.01.016
- ALI, A.; KHAZAEI, P. J.; REZA, J. M. The effect of perceived price fairness through satisfaction and loyalty on international tourists' price acceptance of Islamic-Iranian art products. *Education, Business and Society: Contemporary Middle Eastern Issues*, v. 7, n. 4, p. 201-215, 2014. DOI: 10.1108/EBS-10-2013-0045
- ALI, H.; LI, M.; HAO, Y. Purchasing behavior of organic food among chinese university students. *Sustainability*, v. 13, n. 10, p. 54-64, 2021. DOI: 10.3390/su13105464
- ALIAWADI, K.; LUAN, Y. J.; NESLIN, S. A.; TAYLOR, G. A. The impact of retailers' corporate social responsibility on price fairness perceptions and loyalty. In: *Intra-Ideii Seminar on Competition and Strategies in the Retailing Industry*, p. 1–38, 2011.
- ALSHURIDEH, M.; AL KURDI, B.; ABU HUSSIEN, A.; ALSHAAR, H. Determining the main factors affecting consumers' acceptance of ethical advertising: a review of the Jordanian market. *Journal of Marketing Communications*, v. 23, n. 5, p. 513-532, 2017. DOI: 10.1080/13527266.2017.1322126

ALSHURIDEH, M.; AL KURDI, B.; ABUMARI, A.; SALLOUM, S. Pharmaceutical promotion tools effect on physician's adoption of medicine prescribing: evidence from Jordan. *Modern Applied Science*, v. 12, n. 11, p. 210-222, 2018.

ANALUIZA, J. C. C.; CHECA, C.; PEREA, J. Consumer's perceptions of organic foods in Ambato, Ecuador. *Esic Market Economics and Business Journal*, v. 51, n. 2, p. 263-279, 2020. DOI: 10.7200/esicm.166.0512.1

ANNINO, I.; FOXALL, G. R. Consumer decision-making for functional foods: insights from a qualitative study. *Journal of Consumer Marketing*, v. 34, n. 7, p. 552-565, 2017. DOI: 10.1108/JCM-05-2016-1821

ANNUNZIATA, A.; AGOVINO, M.; MARIANI, A. Sustainability of Italian families' food practices: Mediterranean diet adherence combined with organic and local food consumption. *Journal of Cleaner Production*, v. 206, p. 86-96, 2019. DOI: 10.1016/j.jclepro.2018.09.155

ANTWI, S. "I just like this e-Retailer": understanding online consumers repurchase intention from relationship quality perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 61, 2021. DOI: 10.1016/j.jretconser.2021.102568

ARBUCKLE, J. L. *Amos™ 18 user's guide*. Chicago: SPSS, 2009.

ARI, E.; YILMAZ, V. Effects of environmental illiteracy and environmental awareness among middle school students on environmental behavior. *Journal Environment, Development and Sustainability*, v. 19, n. 5, p. 1779-1793, 2017. DOI: 10.1007/s10668-016-9826-3

ARNOLD, M. J.; REYNOLDS, K. E. Affect and retail shopping behaviour: understanding the role of mood regulation and regulatory focus. *Journal of Retailing*, v. 85, n. 3, p. 308-320, 2009. DOI: 10.1016/j.jretai.2009.05.004

ASCHEMANN-WITZEL, J.; ZIELKE, S. Can't buy me green? a review of consumer perceptions of and behavior toward the price of organic food. *The Journal of Consumer Affairs*, v. 51, n. 1, p. 211-251, 2017. DOI: 10.1111/joca.12092

ASIF, M.; XUHUI, W.; NASIRI, A.; AYYUB, S. Determinant factors influencing organic food purchase intention and the moderating role of awareness: a comparative analysis. *Food Quality Preference*, v. 63, n. 1, p. 144-150, 2018. DOI: 10.1016/j.foodqual.2017.08.006

ASKARIAZAD, M. H.; BABAKHANI, N. An application of european customer satisfaction index (ECSI) in business to business (B2B) context. *Journal of Business & Industrial Marketing*, v. 30, n. 1, p. 17-31, 2015. DOI: 10.1108/JBIM-07-2011-0093

BAGOZZI, R. P. *Principles of marketing research*. Blackweell: Oxford, 1994.

BAGOZZI, R. P.; YI, Y. Specification, evaluation, and interpretation of structural equation models. *Journal of the academy of marketing science*, v. 40, p. 8-34, 2012. DOI: 10.1007/s11747-011-0278-x

BALDUS, B. J.; VOORHEES, C.; CALANTONE, R. Online brand community engagement: scale development and validation. *Journal of Business Research*, v. 68, n. 5, p. 978-985, 2015. DOI: 10.1016/j.jbusres.2014.09.035

- BALLA, B. E.; IBRAHIM, S. B.; ALI, A. H. The impact of relationship quality on repurchase intention towards the customers of automotive companies in Sudan. *British Journal of Marketing Studies*, v. 3, n. 4, p. 1–15, 2015.
- BANSAL, H. S.; VOYER, P. A. Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of Service Research*, v. 3, n. 2, p. 166-177, 2000. DOI: 10.1177/109467050032005
- BARREIROS, B. C.; MAZON, M. S. Consumo de orgânicos na perspectiva sociológica: analisando um mercado especializado em Florianópolis-SC. *Ambiente & Sociedade*, v. 20, n.1, p. 147-166, 2017. DOI: 10.1590/1809-4422ASOC20150077R2V2012017
- BARTKOWIAK, P.; MICHALAK, S. Motivations for Customer Engagement Due to Consumer Innovativeness. *Proceedings of the 36th International Business Information Management Association (IBIMA)*, ISBN: 978-0-9998551-5-7, Granada, Spain, 4-5, November, 2020.
- BDTD - BIBLIOTECA DIGITAL BRASILEIRA DE TESES E DISSERTAÇÕES. *Página inicial*. 2023. Disponível em: <https://bdtb.ibict.br/vufind/>. Acesso em: 02 ago. 2020.
- BECHWATI, N. N.; SISODIA, R. S.; SHETH, J. N. Developing a model of antecedents to consumers' perceptions and evaluations of price unfairness. *Journal of Business Research*, v. 62, n. 8, p. 761–767, 2009. DOI: 10.1016/j.jbusres.2008.09.004
- BECKERS, S. F. M.; VAN DOORN, J.; VERHOEF, P. C. Good, better, engaged? The effect of company-initiated customer engagement behavior on shareholder value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 46, n. 3, p. 366–383, 2018. DOI: 10.1007/s11747-017-0539-4
- BEI, L. T.; CHIAO, Y.C. An integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, v. 14, n. 1, p. 125-141, 2001.
- BERGEL, M.; FRANK, P.; BROCK, C. The role of customer engagement facets on the formation of attitude, loyalty and price perception. *Journal of Services Marketing*, v. 33, n. 7, p. 890-903, 2019. DOI: 10.1108/JSM-01-2019-0024
- BERRY, L. L. Relationship marketing of services-growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 23, n. 4, p. 236-245, 1995. DOI: 10.1177/009207039502300402
- BERRY, L.; PARASURAMAN, A. *Serviços de marketing: competindo através da qualidade*. São Paulo: Editora Maltese, 1995.
- BERTINI, M.; GOURVILLE, J. Pricing to create shared value. *Harvard Business Review*, v. 90, n. 6, p. 96-104, 2012.
- BIAN, Q.; FORSYTHE, S. Purchase intention for luxury brands: a cross-cultural comparison. *Journal of Business Research*, v. 65, n. 10, p. 1443-1451, 2012. DOI: 10.1016/j.jbusres.2011.10.010

BIANCHI, C.; ANDREWS, L. Risk, trust, and consumer online purchasing behavior: a Chilean perspective. *International Marketing Review*, v. 29, n. 3, p. 253-275, 2012. DOI: 10.1108/02651331211229750

BICKART, B.; SCHINDLER, R. M. Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of interactive marketing*, v. 15, n. 3, p. 31-40, 2001. DOI: 10.1002/dir.1014

BIJMOLT, T. H. A.; LEEFLANG, P. S. H.; BLOCK, F.; EISENBEISS, M.; HARDIE, B. G. S.; LEMMENS, A.; SAFFERT, P. Analytics for customer engagement. *Journal of Service Research*, v. 13, n. 3, p. 341-356, 2010. DOI: 10.1177/1094670510375603

BIRGELEN, M. V.; SEMEIJN, J.; KEICHER, M. Packaging and proenvironmental consumption behavior: investigating purchase and disposal decisions for beverages. *Journal Environment and Behavior*, v. 41, n. 1, p. 125-146, 2009. DOI: 10.1177/0013916507311140

BITTER, S.; GRABNER-KRÄUTER, S. Consequences of customer engagement behavior: When negative facebook posts have positive effects. *Electronic Markets*, v. 26, n. 3, p. 219-231, 2016. DOI: 10.1007/s12525-016-0220-7

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. *Comportamento do consumidor*. 9 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

BLOCK, L. G.; GRIER, S. A.; CHILDERS, T. L.; DAVIS, B.; EBERT, J. E. J.; KUMANYIKA, S.; LACZNIAK, R. N.; MACHIN, J. E.; MOTLEY, C. M.; PERACCHIO, L.; PETTIGREW, S.; SCOTT, M.; BIESHAAR, M. N. G. G. From nutrients to nurturance: a conceptual introduction to food well-being. *Journal of Public Policy & Marketing*, v. 30, n. 1, p. 5-13, 2011. DOI: 10.1509/jppm.30.1.5

BLODGETT, J. G.; GRANBOIS, D. H.; WALTERS, R. G. The Effects of Perceived Justice on Complainants' Negative Word-of-Mouth Behavior and Repatronage Intentions. *Journal of Retailing*, v. 69, n. 4, p. 399-428, 1993. DOI: 10.1016/0022-4359(93)90015-B

BOATENG, S. V.; NARTEH, B. Online relationship marketing and affective customer commitment: the mediating role of trust. *Journal of Financial Services Marketing*, v. 21, p. 127-140, 2016. DOI: 10.1057/fsm.2016.5

BOJEI, J.; JULIAN, C. C.; WEL, C. A. B. C.; AHMED, Z. U. The empirical link between relationship marketing tools and consumer retention in retail marketing. *Journal of Consumer Behaviour*, v. 12, n. 3, p. 171-181, 2013. DOI: 10.1002/cb.1408

BOLLEN, K. A. *Structural equations with latent variables*. Wiley Series in Probability and Mathematical Statistics. New York: John Wiley & Sons, 1989.

BOLTON, L. E.; KEH, H. T.; ALBA, J. W. How do price fairness perceptions differ across culture? *Journal of Marketing Research*, v. 47, n. 3, p. 564-576, 2010. DOI: 10.1509/jmkr.47.3.564

BOLTON, L. E.; WARLOP, L.; ALBA, J. W. Consumer perceptions of price (un)fairness. *Journal of Consumer Research*, v. 29, n. 4, p. 474-491, 2003. DOI: 10.1086/346244

BOONPATTARAKAN, A. An experimental design to test the main and interaction effects of CSR involvement, brand naming and pricing on purchase intentions in Thailand. *International Journal of Business and Management*, v. 7, n. 16, p. 62-79, 2012. DOI: 10.5539/ijbm.v7n16p62

BOTONAKI, A.; POLYMEROS, K.; TSAKIRIDOU, E.; MATTAS, M. The role of food quality certification on consumers' food choices. *British Food Journal*, v. 108, n. 2, p. 77-90, 2006. DOI: 10.1108/00070700610644906

BOWDEN, J. L-H. The process of customer engagement: a conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, v. 17, n. 1, p. 63-74, 2014. DOI: 10.2753/MTP1069-6679170105

BRADFORD, S. C. Sources of information on specific subjects. *Engineering*, v. 137, n. 1, p. 85-86, 1934.

BRANDÃO, W. A. *Consumo saudável: uma análise do comportamento do consumidor no contexto dos alimentos orgânicos*. 2016, 102 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal da Paraíba, 2016.

BRASIL. *Lei nº 10.831 de 23 dezembro de 2003*. Dispõe sobre a agricultura orgânica e dá outras providências. Disponível em: <http://www.agricultura.gov.br/assuntos/sustentabilidade/organicos/legislacao/portugues/lei-no-10-831-de-23-de-dezembro-de-2003.pdf/view>. Acesso em: 15 ago. 2020.

BRAVO, A.; VIEIRA, D.; REBELLO, T. A. The origins, evolution, current state, and future of green products and consumer research: a bibliometric analysis. *Sustainability*, v. 14, n. 17, 2022. DOI: 10.3390/su141711022

BRAVO, C. P.; CORDTS, A.; SCHULZE, B.; SPILLER, A. Assessing determinants of organic food consumption using data from the German national nutrition survey II. *Journal Food Quality and Preference*, v. 28, n. 1, p. 60-70, 2013. DOI: 10.1016/j.foodqual.2012.08.010

BREI, V. A.; ROSSI, C. A. V. Confiança, valor percebido e lealdade em trocas relacionais de serviço: um estudo com usuários de internet banking no Brasil. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 9, n. 2, p. 145-168, 2005. DOI: 10.1590/S1415-65552005000200008

BRODIE, R. J.; HOLLEBEEK, L. D.; JURIC, B.; ILIC, A. Customer engagement: conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, v. 14, n. 3, p. 252-271, 2011. DOI: 10.1177/1094670511411703

BRODIE, R. J.; ILIC, A.; JURIC, B.; HOLLEBEEK, L. Consumer engagement in a virtual brand community: an exploratory analysis. *Journal of Business Research*, v. 66, n. 1, p. 105-114, 2013. DOI: 10.1016/j.jbusres.2011.07.029

BROWN, T. J.; BARRY, T. E.; DACIN, P. A.; GUNST, R. F. Spreading the word: investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 33, n. 2, p. 123-138, 2005. DOI: 10.1177/0092070304268417

- BRUNEAU, V.; SWAEN, V.; ZIDDA, P. Are loyalty program members really engaged? Measuring customer engagement with loyalty programs. *Journal of Business Research*, v. 91, n. 1, p. 144–158, 2018. DOI: 10.1016/j.jbusres.2018.06.002
- BRUNEL, O. Les stratégies d'ajustement au risque alimentaire. In: *Anais... Congrès International de l'Association Française de Marketing*, p. 96-121, 2003.
- BRYŁA, P. Organic food consumption in Poland: motives and barriers. *Appetite*, v. 105, p. 737-746, 2016. DOI: 10.1016/j.appet.2016.07.012
- BYRNE, B. M. *Structural Equation Modeling with AMOS: basic concepts applications, and programming*. 2 ed. New York: Routledge, 2010.
- ÇABUK, S.; TANRIKULU, C.; GELIBOLU, L. Understanding organic food consumption: attitude as a mediator. *International Journal of Consumer Studies*, v. 38, n. 4, p. 337-345, 2014. DOI:10.1111/ijcs.12094
- CAKICI, A. C.; TEKELI, S. The mediating effect of consumers' price level perception and emotions towards supermarkets. *European Journal of Management and Business Economics*, v. 31, n. 1, p. 57-76, 2021. DOI: 10.1108/EJMBE-12-2020-0344
- CALDER, B. J.; MALTHOUSE, E. C.; SCHAEDEL, U. An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, v. 23, n. 4, p. 321–331, 2009. DOI: 10.1016/j.intmar.2009.07.002
- CAMBRA-FIERRO, J. J.; MELERO-POLO, I.; VÁZQUEZ-CARRASCO, R. Customer engagement: innovation in non-technical marketing processes. *Innovation*, v. 15, n. 3, p. 326–336, 2013. DOI:10.5172/impp.2013.15.3.326
- CAMPBELL, M. C. “Says who?!” How the source of price information and affect influence perceived price (un)fairness. *Journal of Marketing Research*, v. 44, n. 2, p. 261-271, 2007. DOI: 10.1509/jmkr.44.2.261
- CAMPBELL, M. C. Perceptions of price unfairness: antecedents and consequences. *Journal of Marketing Research*, v. 36, n. 2, p. 187-199, 1999. DOI: 10.1177/002224379903600204
- CARDONA, M. M. Alimentos orgánicos: factores de satisfacción del consumidor. *CPMark - Caderno Profissional de Marketing*, v. 4, n. 1, p. 58-68, 2016.
- CASTALDO, S.; PERRINI, F.; MISANI, N.; TENCATI, A. The missing link between corporate social responsibility and consumer trust: the case of fair trade products. *Journal of Business Ethics*, v. 84, n. 1, p. 1-15, 2009. DOI: 10.1007/s10551-008-9669-4
- CASTAÑO, L. S. A.; CASTRO, M. A. C.; VERGARA, S. D. Q.; BEDOYA, X. M.; PANIAGUA, L. M. R. Organic food consumption: is it possible to develop public policy? A case study of Medellín. *Nutrición Hospitalaria*, v. 36, n. 3, p. 640-646, 2019. DOI: 10.20960/nh.2022
- CEMBALO, L.; MIGLIORE, G.; SCHIFANI, G. Consumers in postmodern society and alternative food networks: the organic food fairs case in Sicily. *New Medit*, v. 11, n. 3, p. 41-49, 2012.

- CHAN, T. K. H.; ZHENG, X.; CHEUNG, C. M. K.; LEE, M. K. O.; LEE, Z. W. Y. Antecedents and consequences of customer engagement in online brand communities. *Journal of Marketing Analytics*, v. 2, n. 2, p. 81–97, 2014. DOI: 10.1057/jma.2014.9
- CHANG, S.; CHOU, P.; LO, W. Evaluation of satisfaction and repurchase intention in online food group-buying using Taiwan as an example. *British Food Journal*, v. 116, n. 1, p. 44–61, 2014. DOI: 10.1108/BFJ-03-2012-0058
- CHANG, S.; WANG, K. Investigating the antecedents and consequences of an overall store price image in retail settings. *Journal of Marketing Theory and Practice*, v. 22, n. 3, p. 299–314, 2014. DOI: 10.2753/MTP1069-6679220305
- CHARK, R. Price fairness in the Era of the Sharing Economy. *Cornell Hospitality Quarterly*, v. 60, n. 3, p. 200–211, 2019. DOI: 10.1177/1938965518790221
- CHAUKE, D. X.; DUH, H. I. Marketing and socio-psychological factors influencing organic food purchase and post-purchase outcomes. *Journal of Food Products Marketing*, v. 25, n. 9, p. 896–920, 2019. DOI: 10.1080/10454446.2019.1697980
- CHEN, M. F. Attitude toward organic foods among Taiwanese as related to health consciousness, environmental attitudes, and the mediating effects of a healthy lifestyle. *British Food Journal*, v. 111, n. 2, p. 165–178, 2009. DOI: 10.1108/00070700910931986
- CHEN, W.; TSAI, D.; CHUANG, H-C. Effects of missing a price promotion after purchasing on perceived price unfairness, negative emotions, and behavioral responses. *Social Behavior and Personality: an International Journal*, v. 38, n. 4, p. 495–507, 2010. DOI: 10.2224/sbp.2010.38.4.495
- CHEN, Y.; CHANG, C. H. Greenwash and green trust: The mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk. *Journal of Business Ethics*, v. 114, n. 1, p. 489–500, 2013. DOI: 10.1007/s10551-012-1360-0
- CHEUNG, C. M. K.; SHEN, X. L.; LEE, Z. W. Y.; CHAN, T. K. H. Promoting sales of online games through customer engagement. *Electronic Commerce Research and Applications*, v. 14, n. 4, p. 241–250, 2015. DOI: 10.1016/j.elerap.2015.03.001
- CHEUNG, M. L.; PIRES, G.; ROSENBERGER, P. J.; OLIVEIRA, M. J. Driving consumer–brand engagement and co-creation by brand interactivity. *Marketing Intelligence & Planning*, v. 38, n. 4, p. 523–541, 2020. DOI: 10.1108/MIP-12-2018-0587
- CHEVALIER, J. A.; MAYZLIN, D. The effect of word of mouth on sales: online book reviews. *Journal of Marketing Research*, v. 43, n. 3, p. 345–354, 2006. DOI: 10.1509/jmkr.43.3.345
- CHIU, M.; CHANG, C. C.; CHENG, H. L.; FANG, Y. H. Determinants of customer repurchase intention on online shopping. *Online Information Review*, v. 33, n. 4, p. 761–784, 2009. DOI: 10.1108/14684520910985710
- CHONG, A. Y. L. Understanding mobile commerce continuance intention: an empirical analysis of Chinese consumers. *Journal of Computer Information Systems*, v. 53, n. 4, p. 22–30, 2013. DOI: 10.1080/08874417.2013.11645647

CHRZAN, J. The American omnivore's dilemma: who constructs “organic” food? *Food and Foodways*, v. 18, n. 1-2, p. 81-95, 2010. DOI: 10.1080/07409711003708561

CHU, S. C.; KIM, Y. Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, v. 30, n. 1, p. 47–75, 2011. DOI: 10.2501/IJA-30-1-047-075

COOK, L. A. Health belief model and healthy consumption: toward an integrated model. *Journal of Food Products Marketing*, v. 24, n. 1, p. 22-38, 2018. DOI: 10.1080/10454446.2017.1244783

CURINA, I.; FRANCONI, B.; HEGNER, S. M.; CIOPPI, M. Brand hate and non-repurchase intention: A service context perspective in a cross-channel setting. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 54, n. 1, p. 1020-1031, 2020. DOI: 10.1016/j.jretconser.2019.102031

DA CRUZ, F. T.; SCHNEIDER, S. Qualidade dos alimentos, escalas de produção e valorização de produtos tradicionais. *Revista Brasileira de Agroecologia*, v. 5, n. 2, p. 22-38, 2010.

DARMON, N.; DREWNOWSKI, A. Contribution of food prices and diet cost to socioeconomic disparities in diet quality and health: a systematic review and analysis. *Nutrition Reviews*, v. 73, n. 10, p. 643–660, 2015. DOI: 10.1093/nutrit/nuv027

DAVIDOW, M. Have you heard the word? The effect of word of mouth on perceived justice, satisfaction and repurchase intentions following complaint handling. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, v. 16, n. 67, p. 107-117, 2003.

DE TONI, D. A imagem de preço de marcas, produtos e organizações: o papel da dimensão cognitiva e afetiva em diferentes níveis de preços. *Tese. Livre Docência em Administração*. Departamento de Administração. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo. São Paulo, SP, 2018.

DE TONI, D.; EBERLE, L.; LARENTIS, F.; MILAN, G. S. Antecedents of perceived value and repurchase intention of organic food. *Journal of Food Products Marketing*, v. 24, n. 4, p. 456–475, 2018. DOI: 10.1080/10454446.2017.1314231

DE TONI, D.; MAZZON, J. A. Teste de um modelo teórico sobre o valor percebido do preço de um produto. *Revista de Administração*, v. 49, n. 3, p. 549-565, 2014. DOI: 10.5700/rausp1167

DE TONI, D.; MILAN, G. S.; LARENTIS, F.; EBERLE, L.; PROCÓPIO, A. W. Image configuration of organic food and its motivations for consumption. *Ambiente & Sociedade*, v. 23, n. 1, p. 1-19, 2020. DOI: 10.1590/1809-4422asoc20170232r4vu2020L5AO

DE TONI, D.; ZIELKE, S.; MAZZON, J. A. The influence of brand knowledge and price tiers on purchasing behavior. *Brazilian Journal of Marketing*, v. 22, n. 2, p. 469-501, 2023. DOI: 10.5585/remark.v22i2.22167

DHASAN, D.; ARYUPONG, M. Effects of Product Quality, Service Quality and Price Fairness on Customer Engagement and Customer Loyalty. *ABAC Journal*, v. 39, n. 2, p. 82-102, 2019.

DIAS, V. V. Lealdade e relações de proximidade: uma caracterização dos consumidores de alimentos orgânicos. 2016. 279 f. *Tese* (Doutorado em Agronegócios) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016.

DIÓGENES, A. P.; SILVA, M. E.; COSTA, J. S. O efeito do ceticismo na atitude e intenção de compra de produtos verdes. *REMark – Revista Brasileira de Marketing*, v. 16, n. 4, p. 140-154, 2017. DOI: 10.5585/remark.v16i4.3512

DODDS, W. B.; MONROE, K. B.; GREWAL, D. Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, v. 28, n. 3, p. 307-319, 1991. DOI: 10.1177/002224379102800305

DOVALIENE, A.; VIRVILAITE, R. Customer value and its contribution to the longevity of relationship with service provider: the case of theatre industry. *Engineering Economics*, v. 56, n. 1, p. 66-73, 2008.

DRUCKMAN, D.; WAGNER, L. M. Justice and negotiation. *Annual Review of Psychology*, v. 67, p. 387-413, 2016. DOI: 10.1146/annurev-psych-122414-033308

DURVASULA, S.; LYSONSKI, S.; MEHTA, S. C.; TANG, B. P. Forging relationships with services: the antecedents that have an impact on behavioural outcomes in the life insurance industry. *Journal of Financial Services Marketing*, v. 8, p. 314-326, 2004. DOI: 10.1057/palgrave.fsm.4770129

EAST, R.; HAMMOND, K.; WRIGHT, M. The relative incidence of positive and negative word of mouth: a multi-category study. *International Journal of Research in Marketing*, v. 24, n. 2, p. 175-184, 2007. DOI: 10.1016/j.ijresmar.2006.12.004

EBERLE, L.; MILAN, G. S.; DE TONI, D. Relação entre valor percebido, confiança e retenção de clientes: a comparação entre um modelo teórico e um modelo aninhado. *Revista de Administração UNIMEP*, v. 15, n. 2, p. 82-105, 2017.

ECKERT, A. Antecedentes da intenção de recompra dos consumidores no contexto de compras on-line. 2016. 163 f. *Tese* (Doutorado em Administração) – Universidade de Caxias do Sul em associação ampla Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Caxias do Sul, 2016.

ECONOMIST INTELLIGENCE UNIT. *Beyond loyalty: meeting the challenge of customer engagement*. Part 1. 2007. Disponível em: http://graphics.eiu.com/ebf/PDFs/eiu_AdobeEngagementPt_I_wp.pdf. Acesso em: 16 maio 2020.

EISINGERICH, A. B.; AUH, S. A.; MERLO, O. Acta non verba? The role of customer participation and word of mouth in the relationship between service firms' customer satisfaction and sales performance. *Journal of Service Research*, v. 17, n. 1, p. 40-53, 2014. DOI: 10.1177/1094670513490836

ESSOUSSI, L.; LINTON, J. D. New or recycled products: How much are consumers willing to pay? *Journal of Consumer Marketing*, v. 27, n. 5, p. 458-468, 2010. DOI: 10.1108/07363761011063358

EXPORT PROMOTION OF ORGANIC PRODUCTS FROM AFRICA – EPOPA. *Organic exporter guide hands-on help for organic exports from Africa*. 2006. Disponível em <http://www.grolink.se/epopa/Publications/EPOPA%20Organic%20Exporter%20Guide%200.pdf>. Acessado em dez. 2022.

FARDOULY, J.; DIEDRICHS, P. C.; VARTANIAN, L. R.; HALLIWELL, E. Social comparisons on social media: The impact of Facebook on young women's body image concerns and mood. *Body image*, v. 13, p. 38–45, 2015. DOI: 10.1016/j.bodyim.2014.12.002

FARIAS, F.; EBERLE, L.; MILAN, G. S.; DE TONI, D.; ECKERT, A. Determinants of Organic Food Repurchase Intention from the Perspective of Brazilian Consumers. *Journal of Food Products Marketing*, v. 25, n. 9, p. 921-943, 2019. DOI: 10.1080/10454446.2019.1698484

FASSNACHT, M.; UNTERHUBER, S. Consumer response to online/offline price differentiation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 28, p. 137–148, 2016. DOI: 10.1016/j.jretconser.2015.09.005

FERNANDES, T.; CALAMOTE, A. Unfairness in consumer services: outcomes of differential treatment of new and existing clients. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 28, p. 36-44, 2016. DOI: 10.1016/j.jretconser.2015.08.008

FERNQVIST, F.; EKELUND, L. Credence and the effect on consumer liking of food - a review. *Food Quality and Preference*, v. 32, n. 1, p. 340–353, 2014. DOI: 10.1016/j.foodqual.2013.10.00

FERREIRA, A. S.; COELHO, A. B. O papel dos preços e do dispêndio no consumo de alimentos orgânicos e convencionais no Brasil. *Revista de Economia e Sociologia Rural*, v. 55, n. 4, p. 625-640, 2017. DOI: 10.1590/1234-56781806-94790550401

FINK, A. *How to conduct surveys: a step-by-step guide*. 5. ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 2013.

FLETCHER, A. Drip pricing: UK experience. In: *Presentation at the FTC's Conference on the Economics of Drip Pricing*. 2012. p. 21.

FORNELL, C.; JOHNSON, M. D.; ANDERSON, E. W.; CHA, J.; BRYANT, B. E. The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, v. 60, n. 4, p. 7-18, 1996. DOI: 10.1177/002224299606000403

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. DOI: 10.1177/002224378101800104

FOTOPOULOS, C.; KRYSTALLIS, A. Organic product avoidance: reasons for rejection and potential buyers' identification in a countrywide survey. *British Food Journal*, v. 104, n. 3-4-5, p. 233–260, 2002. DOI: 10.1108/00070700210425697

FOWLER JR., F. J. *Survey research methods*. 4. ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 2009.

FRANK, B.; ENKAWA, T.; SCHVANEVELDT, S. J. How do the success factors driving repurchase intent differ between male and female customers?. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 42, p. 171-185, 2014.

FREDERICO, E.; SILVA, F. Q.; FREIRE, O. B. L. Conquistando a confiança do consumidor: minimizando o gap entre consciência ambiental e consumo ambiental. *Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade*, v. 2, n. 2, p. 50-70, 2013. DOI: 10.5585/geas.v2i2.67

GANESAN, S. Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, v. 58, n. 2, p. 1-19, 1994. DOI: 10.1177/002224299405800201

GARBARINO, E.; JOHNSON, M. The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, v. 63, n. 2, p. 70-87, 1999. DOI: 10.1177/002224299906300205

GARNEFELD, I.; HELM, S.; EGGERT, A. Walk your talk: an experimental investigation of the relationship between word of mouth and communicators' loyalty. *Journal of Service Research*, v. 14, n. 1, p. 93-107, 2011. DOI: 10.1177/1094670510384981

GARVER, M. S.; MENTZER, J. T. Logistics research methods: employing structural equation modeling to test for construct validity. *Journal of Business Logistics*, v. 20, n. 1, p. 33-57, 1999.

GEFEN, D. E-commerce: the role of familiarity and trust. *Omega*, v. 28, n. 6, p. 725-737, 2000. DOI: 10.1016/S0305-0483(00)00021-9

GEFEN, D. Nurturing clients' trust to encourage engagement success during the customization of ERP systems. *Omega*, v. 30, n. 4, p. 287-299, 2002. DOI: 10.1016/S0305-0483(02)00032-4

GEFEN, D.; KARAHANNA, E.; STRAUB, D. W. Trust and TAM in online shopping: an integrated model. *MIS quarterly*, v. 27, n. 1, p. 51-90, 2003. DOI: 10.2307/30036519

GETTY, J. M.; THOMPSON, K. N. The relationship between quality, satisfaction, and recommending behavior in lodging decision. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, v. 2, n. 3, p. 3-22, 1995. DOI: 10.1300/J150v02n03_02

GHOSH, S.; DATTA, B.; BARAI, P. Modeling and promoting organic food purchase. *Journal of Food Products Marketing*, v. 22, n. 6, p. 623-642, 2016. DOI: 10.1080/10454446.2016.1141138

GIBREEL, O.; ALOTAIBI, D. A.; ALTMANN, J. Social commerce development in emerging markets. *Electronic Commerce Research and Applications*, v. 27, p. 152-162, 2018. DOI: 10.1016/j.elerap.2017.12.008

GILLY, M. C.; GRAHAM, J. L.; WOLFINBARGER, M. F.; YALE, L. J. A dyadic study of interpersonal information search. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 26, n. 2, p. 83-100, 1998. DOI: 10.1177/0092070398262001

GOLIJAN, J.; DIMITRIJEVIC, B. Global organic food market. *Acta Agriculturae Serbica*, v. 23, p. 125-140, 2018.

GOURVILLE, J.; SOMAN, D. Pricing and the psychology of consumption. *Harvard Business Review*, v. 80, n. 9, p. 90-96, 2002.

GRACIOLA, A. P. Imagem de preço de loja no contexto omni-channel e a intenção de recompra. 2019. 199 f. *Tese* (Doutorado em Administração) – Universidade de Caxias do Sul. Caxias do Sul, 2019.

GRACIOLA, A. P., DE TONI, D.; LIMA, V. Z.; MILAN, G. S. Does price sensitivity and price level influence store price image and repurchase intention in retail markets? *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 44, n. 5, p. 201-213, 2018. DOI: 10.1016/j.jretconser.2018.06.014

GREWAL, D.; COMPEAU, L. D. Comparative price advertising: informative or deceptive? *Journal of Public Policy & Marketing*, v. 11, n. 1, p. 52-62, 1992. DOI: 10.1177/074391569201100106

GREWAL, D.; HARDESTY, D. M.; IYER, G. R. The effects of buyer identification and purchase timing on consumers' perceptions of trust, price fairness, and repurchase intentions. *Journal of Interactive Marketing*, v. 18, n. 4, p. 87–100, 2004. DOI: 10.1002/dir.20024

GRÖNROOS, C. *Marketing: gerenciamento e serviços*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

GRUNERT, K. G.; BECH-LARSEN, T.; BREDAHL, L. Three issues in consumer quality perception and acceptance of dairy products. *International Dairy Journal*, v. 10, n. 8, p. 575–584, 2000. DOI: 10.1016/S0958-6946(00)00085-6

GUERRERO, L.; COLOMER, Y.; GUÀRDIA, M. D.; XICOLA, J.; CLOTET, R. Consumer attitude towards store brands. *Food Quality and Preference*, v. 11, n. 5, p. 387-395, 2000. DOI: 10.1016/S0950-3293(00)00012-4

GUPTA, S.; KIM, H. W. The moderating effect of transaction experience on the decision calculus in on-line repurchase. *International Journal of Electronic Commerce*, v. 12, n. 1, p. 127-158, 2007. DOI: 10.2753/JEC1086-4415120105

GUPTA, S.; PANSARI, A.; KUMAR, V. Global customer engagement. *Journal of International Marketing*, v. 26, n. 1, p. 4–29, 2018. DOI:10.1509/jim.17.0091

GURVIEZ, P.; KORCHIA, M. Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque. *Recherche et Applications en Marketing*, v. 17, n. 3, p. 41-61, 2002. DOI: 10.1177/076737010201700304

GUTHMAN, J. The Polanyian way? Voluntary food labels as neoliberal governance. *Antipode*, v. 39, n. 3, p. 456-478, 2007. DOI: 10.1111/j.1467-8330.2007.00535.x

HAIR JR., J. F.; BUSH, R. P.; ORTINAU, D.J. *Marketing research: a practical approach for the new Millennium*. New York: Irwin/McGraw-Hill, 2000.

HAIR JR., 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 Publications, 2017.

HAIR, J. F. et al. *Análise multivariada de dados*. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

- HAJLI, N.; SIMS, J.; ZADEH, A. H.; RICHARD, M. O. A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions. *Journal of Business Research*, v. 71, p. 133-141, 2017. DOI:10.1016/j.jbusres.2016.10.004
- HAMILTON, R.; CHERNEV, A. Low prices are just the beginning: price image in retail management. *Journal of Marketing*, v. 77, n. 6, p. 1-20, 2013. DOI: 10.1509/jm.08.0204
- HAMM, U.; BUDER, F. *Dynamics of purchase behavior for organic products*. Runs 2009–2010. Universität Kassel: D-Witzenhausen, 2011.
- HAMZAOUI-ESSOUSSI, L.; SIRIEIX, L.; ZAHAF, M. Trust orientations in the organic food distribution channels: a comparative study of the Canadian and French markets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 20, n. 3, p. 292-301, 2013. DOI: 10.1016/j.jretconser.2013.02.002
- HAN, H.; KIM, W. Outcomes of relational benefits: restaurant customers' perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, v. 26, n. 8, p. 820-835, 2009. DOI: 10.1080/10548400903356236
- HAN, H.; RYU, K. Key factors driving customers word-of-mouth intentions in full-service restaurants: the moderating role of switching costs. *Cornell Hospitality Quarterly*, v. 53, n. 2, p. 103-109, 2012. DOI: 10.1177/1938965511433599
- HANAYSHA, J. R.; PECH, R. J. Brand prestige and the mediating role of word of mouth in the fast food industry. *Global Business Review*, v. 19, n. 6, p. 1494–1514, 2018. DOI: 10.1177/0972150918794736
- HANAYSHA, J. Testing the effects of food quality, price fairness, and physical environment on customer satisfaction in fast food restaurant industry. *Journal of Asian Business Strategy*, v. 6, n. 2, p. 31-40, 2016. DOI: 10.18488/journal.1006/2016.6.2/1006.2.31.40
- HANLAN, J.; KELLY, S. Image formation, information sources and an iconic Australian tourist destination. *Journal of Vacation Marketing*, v. 11, n. 2, p. 163-177, 2005. DOI: 10.1177/1356766705052573
- HARMELING, C. M.; MOFFETT, J. W.; ARNOLD, M. J.; CARLSON, B. D. Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 45, p. 312–335, 2017. DOI: 10.1007/s11747-016-0509-2
- HARRIGAN, P.; EVERS, U.; MILES, M.; DALY, T. Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism Management*, v. 59, n. 1, p. 597-609, 2017. DOI: 10.1016/j.tourman.2016.09.015
- HARRISON-WALKER, L. J. The measurement of word-of-mouth communications and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research*, v. 4, n. 1, p. 60-75, 2001. DOI: 10.1177/109467050141006
- HASSAN, M.; HASSAN, S.; NAWAZ, M. S.; AKSEL, I. Measuring customer satisfaction and loyalty through service fairness, service quality and price fairness perception: An empirical study of Pakistan mobile telecommunication sector. *Science International*, v. 25, n. 4, p. 971–980, 2013.

HAWS, K L., BEARDEN, W. O. Dynamic Pricing and Consumer Fairness Perceptions. *Journal of Consumer Research*, v. 33, n. 3, p. 304–311, 2006. DOI: 10.1086/508435

HAZEL, D.; KANG, J. The contributions of perceived CSR information substantiality towards consumer's cognitive and affective, and conative responses: the hierarchy of effects model approach. *Clothing and Textiles Research Journal*, v. 36, n. 2, p. 62-77, 2018. DOI: 10.1177/0887302X17750747

HEDLUND, J.; LONGO, S. B.; YORK, R. Agriculture, pesticide use, and economic development: A global examination (1990–2014). *Rural Sociology*, v. 85, p. 519–544, 2020.

HELD, B.; HAUBACH, C. The additional costs of organic food products: a basket of goods-based analysis differentiated by income. *Management Revue*, v. 28, n. 1, p. 6–61, 2017.

HELLIER, P. K.; GEURSEN, G. M.; CARR, R. A.; RICKARD, J. A. Customer repurchase intention: a general structural equation model. *European Journal of Marketing*, v. 37, n. 11/12, p. 1762-1800, 2003. DOI: 10.1108/03090560310495456

HENNIG-THURAU, T.; GWINNER, K. P.; GREMLER, D. D. Understanding relationship marketing outcomes: an integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of Service Research*, v. 4, n. 3, p. 230-247, 2002. DOI: 10.1177/1094670502004003006

HENRYKS, J.; COOKSEY, R.; WRIGHT, V. Organic food at the point of purchase: understanding inconsistency in consumer choice. *Journal of Food Products Marketing*, v. 20, n. 5, p. 452–475, 2014. DOI: 10.1080/10454446.2013.838529

HERRMANN, A. ; XIA, L.; MONROE, K. B.; HUBER, F. The influence of price fairness on customer satisfaction: an empirical test in the context of automobile purchases. *Journal of Product & Brand Management*, v. 16, n. 1, p. 49–58, 2007. DOI: 10.1108/10610420710731151

HESS, J.; STORY, J. Trust-based commitment: multidimensional consumer–brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, v. 22, n. 6, p. 313–322, 2005. DOI: 10.1108/07363760510623902

HIGUCHI, A. Características de los consumidores de productos orgánicos y expansión de su oferta en Lima. *Apuntes*, v. 42, n. 77, p. 57-89, 2015.

HIGUCHI, A.; AVADI, A. Organic purchasing factors and consumer classification through their preferences in the metropolitan area of Lima, Peru. *Agronomía Colombiana*, v. 33, n. 2, p. 271-279, 2015. DOI: 10.15446/agron.colomb.v33n2.50013

HIMBERT, L. *Unit pricing: empirical investigations of its influences at the product and retailer levels*. US: Springer, 2016.

HOLLEBEEK, L. D. Demystifying customer brand engagement: exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, v. 27, n. 7–8, p. 785–807, 2011. DOI: 10.1080/0267257X.2010.500132

HOLLEBEEK, L. D.; GLYNN, M. S.; BRODIE, R. J. Consumer brand engagement in social media: conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, v. 28, n. 2, p. 149–165, 2014. DOI: 10.1016/j.intmar.2013.12.002

HOLLEBEEK, L. D.; SHARMA, T. G.; PANDEY, R.; SANYAL, P.; CLARK, M. K. Fifteen years of customer engagement research: a bibliometric and network analysis. *Journal of Product & Brand Management*, v. 31, n. 2, p. 293–309, 2022. DOI: 10.1108/JPBM-01-2021-3301

HOLLEBEEK, L. D.; SRIVASTAVA, R.; CHEN, T. S-D logic-informed customer engagement: integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 47, n. 1, p. 161–185, 2019. DOI: 10.1007/s11747-016-0494-5

HOLLEBEEK, L.; KUMAR, V.; SRIVASTAVA, R. K. From customer-, to actor-, to stakeholder engagement: taking stock, conceptualization, and future directions. *Journal of Service Research*, v. 25, n. 2, p. 328-343, 2020. DOI: 10.1177/1094670520977680

HOLLEBEEK, L.; MACKY, K. Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, v. 45, n. 1, p. 27-41, 2019. DOI: 10.1016/j.intmar.2018.07.003

HOMBURG, C.; TOTZEK, D.; KRÄMER, M. How price complexity takes its toll: the neglected role of a simplicity bias and fairness in price evaluations. *Journal of Business Research*, v. 67, n. 6, p. 1114-1122, 2014. DOI: 10.1016/j.jbusres.2013.05.049

HOYER, W. D.; CHANDY, R.; DOROTIC, M.; KRAFFT, M.; SINGH, S. S. Consumer co-creation in new product development. *Journal of Service Research*, v. 13, n. 3, p. 283–305, 2010. DOI: 10.1177/1094670510375604

HSIEH, S. H.; CHANG, A. The psychological mechanism of brand co-creation engagement. *Journal of Interactive Marketing*, v. 33, n. 1, p. 13-26, 2016. DOI: 10.1016/j.intmar.2015.10.001

HSU, S. Y.; CHANG, C.; LIN, T. T. Triple bottom line model and food safety in organic food and conventional food in affecting perceived value and purchase intentions. *British Food Journal*, v. 121, n. 2, p. 333-346, 2018. DOI: 10.1108/BFJ-07-2017-0403

HU, L-T.; BENTLER, P. M. Evaluating model fit. In: HOYLE, R. H. (Ed.). *Structural equation modeling: concepts, issues, and applications*. Thousand Oaks: Sage Publications, Cap. 5, p.76-99, 1995.

HUANGFU, G.; ZHU, L. Do consumers' perceptions of price fairness differ according to type of firm ownership? *Social Behavior and Personality*, v. 40, n. 4, p. 693-698, 2012. DOI:10.2224/sbp.2012.40.4.693

HUEFNER, J. C.; Parry, B. L.; PAYNE, C. R.; OTTO, S. D.; HUFF, S. C.; SWENSON, M. J.; HUNT, H. K. Consumer retaliation: confirmation and extension. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*, v. 15, n. 1, p. 114-127, 2002.

HUGHNER, R. S.; MCDONAGH, P.; PROTHERO, A.; SHULTZ, C. J.; STANTON, J. Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of Consumer Behaviour*, v. 6, n. 2–3, p. 94–110, 2007. DOI: 10.1002/cb.210

HUME, M.; SULLIVAN MORT, G. The consequence of appraisal emotion, service quality, perceived value and customer satisfaction on repurchase intent in the performing arts. *Journal of Services Marketing*, v. 24, n. 2, p. 170-182, 2010. DOI: 10.1108/08876041011031136

IACOBUCCI, D. Everthing you always wanted to know about SEM (structural equations modeling) but were afraid to ask. *Journal of Consumer Psychology*, v. 19, n. 4, p. 673-680, 2009.

ISABELLA, G. Hedonic and utilitarian purchases and construal level theory in the perception of justice and price fairness: behavioral and physiological perspectives. 2015. 249 f. *Tese* (Doutorado em Administração) – Universidade de São Paulo. São Paulo, 2015.

ISLAM, J. U.; RAHMAN, Z. Linking customer engagement to trust and word of mouth on Facebook brand communities: an empirical study. *Journal of Internet Commerce*, v. 15, n. 1, p. 40-58, 2016a.

ISLAM, J. U.; Z. RAHMAN. The Transpiring Journey of Customer Engagement Research in Marketing – a Systematic Review of the Past Decade. *Management Decision*, v. 54, n. 8, p. 2008–2034, 2016b. DOI: 10.1108/MD-01-2016-0028

ITANI, O. S.; KASSAR, A. N.; LOUREIRO, S. M. C. Value get, value give: the relationships among perceived value, relationship quality, customer engagement, and value consciousness. *International Journal of Hospitality Management*, v. 80, n. 1, p. 78–90, 2019. DOI: 10.1016/j.ijhm.2019.01.014

JAAKKOLA, E.; ALEXANDER, M. The Role of Customer Engagement Behavior in Value Co-Creation: A Service System Perspective. *Journal of Service Research*, v. 17, n. 3, p. 247-261, 2014. DOI: 10.1177/1094670514529187

JAIN, N. K.; KAMBOJ, S.; KUMAR, V.; RAHMAN, Z. Examining consumer-brand relationships on social media platforms. *Marketing Intelligence and Planning*, v. 36, n. 1, p. 63-78, 2018. DOI: 10.1108/MIP-05-2017-0088

JENSEN, K. O.; DENVER, S.; ZANOLI, R. Actual and potential development of consumer demand on the organic food market in Europe. *NJAS: Wageningen Journal of Life Sciences*, v. 58, n. 3-4, p. 79-84, 2011.

JIANG, P.; ROSENBLOOM, B. Customer intention to return online: price perception, attribute-level performance, and satisfaction unfolding over time. *European Journal of Marketing*, v. 39, n. 1/2, p. 150-174, 2005. DOI: 10.1108/03090560510572061

JIAO, W.; YU, Z.; SUN, Y.; LIU, Y. An Analytical Framework for Formulating Conservation and Development Measures for Important Agricultural Heritage Systems. *Sustainability*, v. 15, p. 4439, 2023. DOI: 10.3390/su15054439

JIN, N. P.; LINE, N. D.; MERKEBU, J. The effects of image and price fairness: a consideration of delight and loyalty in the waterpark industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, v. 28, n. 9, p. 1895-1914, 2016. DOI: 10.1108/IJCHM-03-2015-0094

JOHNSON, R. A.; WICHERN, D. W. *Applied multivariate statistical analysis*. 6. ed. Essex, UK: Pearson New International Edition, 2007.

JONES, M. A.; REYNOLDS, K. E.; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEATTY, S. E. The positive and negative effects of switching costs on relational outcomes. *Journal of Service Research*, v. 9, n. 4, p. 335-355, 2007. DOI: 10.1177/1094670507299382

JUHL, H. J.; FENGER, M. H. J.; THØGERSEN, J. Will the consistent organic food consumer step forward? An empirical analysis. *Journal of Consumer Research*, v. 44, n. 3, p. 519-535, 2017. DOI: 10.1093/jcr/ucx052

KAHL, J.; VAN DER BURGT, G. J.; KUSCHE, D.; BÜGEL, S.; BUSSCHER, N.; HALLMANN, E.; HUBER, M. Organic food claims in Europe. *Food technology*, v. 03, n. 10, p. 38-46, 2010.

KANERA, I. M.; BOLMAN, C. A. W.; MESTERS, I.; WILLEMS, R. A.; BEAULEN, A. J. M.; LECHNER, L. Prevalence and correlates of healthy lifestyle behaviors among early cancer survivors. *BMC Cancer*, v. 16, n. 4, p. 1-18, 2016. DOI: 10.1186/s12885-015-2019-x

KANJE, P.; CHARLES, G.; TUMSIFU, E.; MOSSBERG, L.; ANDERSSON, T. Customer engagement and eWom in tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, v. 3, n. 3, p. 273-289, 2020. DOI: 10.1108/JHTI-04-2019-0074

KARAM, Z. Comercialização e consumo de produtos agroecológicos: pesquisa dos locais de venda, pesquisa do consumidor. Região da Grande Florianópolis. *Relatório final*. Florianópolis: Instituto Cepa/SC, 2003.

KASHIF, U.; HONG, C.; SNOVIA NASEEM, S.; KHAN, W. A.; AKRAM, M. W. Consumer preferences toward organic food and the moderating role of knowledge: a case of Pakistan and Malaysia. *Ciência Rural*, v. 50, n. 5, p. 1-14, 2020. DOI: 10.1590/0103-8478cr20190842

KATT, F.; MEIXNER, O. A systematic review of drivers influencing consumer willingness to pay for organic food. *Trends in Food Science & Technology*, v. 100, n. 1, p. 374-388, 2020. DOI: 10.1016/j.tifs.2020.04.029

KATYAL, K.; KANETKAR, V.; PATRO, S. What is a fair fare? Exploring the differences between perceived price fairness and perceived price unfairness. *Journal of Revenue and Pricing Management*, v. 18, p. 133-146, 2019. DOI: 10.1057/s41272-018-00182-2

KEININGHAM, T. L.; FRENNEA, C. M.; AKSOY, L.; BUOYE, A.; MITTAL, V. A five-component customer commitment model: implications for repurchase intentions in goods and services industries. *Journal of Service Research*, v. 18, n. 4, p. 433-450, 2015. DOI: 10.1177/1094670515578823

KHAN, M. T. Customer loyalty programs – concept, types, goals and benefits (a conceptual and review paper). *International Journal of Information, Business and Management*, v. 6, n. 1, p. 74-93, 2014.

KIM, M. S.; KIM, H. M. The effect of online fan community attributes on the loyalty and cooperation of fan community members: the moderating role of connect hours. *Computers in Human Behavior*, v. 68, p. 232-243, 2017. DOI: 10.1016/j.chb.2016.11.031

- KIM, T. T.; KIM, W. G.; KIM, H. B. The effects of perceived justice on recovery satisfaction, trust, word-of-mouth, and revisit intention in upscale hotels. *Tourism Management*, v. 30, n. 1, p. 51-62, 2009. DOI: 10.1016/j.tourman.2008.04.003
- KIM, Y. K.; LEE, H. R. Customer satisfaction using low cost carriers. *Tourism Management*, v. 32, n. 2, p. 235-243, 2011. DOI: 10.1016/j.tourman.2009.12.008
- KIM, Y. Organic shoppers' involvement in organic foods: self and identity. *British Food Journal*, v. 121, n. 1, p. 139-156, 2019. DOI: 10.1108/BFJ-03-2018-0202
- KINNEAR, T. C.; TAYLOR, J. R. *Marketing research: an applied approach*. New York: McGraw-Hill, 1996.
- KITAYAMA, S.; MARKUS, H. R.; KUROKAWA, M. Culture, emotion, and well-being: good feelings in Japan and the United States. *Cognition & Emotion*, v. 14, n. 1, p. 93-124, 2000. DOI: 10.1080/026999300379003
- KLINE, R. B. *Principles and practice of structural equation modeling*. London: The Guilford Press, 2011.
- KOAY, K. Y.; DEREK, L. T. O. The mediating role of customer satisfaction in customer retention model: a case of local automobile brands in Malaysia. *Pertanika Journal Social Sciences & Humanities*, v. 24, n. S, p. 27-40, 2016.
- KOENIGSTORFER, J.; GROEPPPEL-KLEIN, A.; KAMM, F. Healthful food decision making in response to traffic light color-coded nutrition labeling. *Journal of Public Policy & Marketing*, v. 33, n. 1, p. 65-77, 2014. DOI: 10.1509/jppm.12.091
- KONUK, F. K. The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 50, p. 103-110, 2019. DOI: 10.1016/j.jretconser.2019.05.005
- KOSIBA, J. P.; BOATENG, H.; OKOE, A. F.; HINSON, R. Trust and customer engagement in the banking sector in Ghana. *The Service Industries Journal*, v. 40, n. 13-14, p. 960-973, 2018. DOI: 10.1080/02642069.2018.1520219
- KÖSTER, A., MATT, C.; HESS, T. Carefully choose your (payment) partner: How payment provider reputation influences m-commerce transactions. *Electronic Commerce Research and Applications*, v. 15, p. 26-37, 2016. DOI: 10.1016/j.elerap.2015.11.002
- KÖSTER, E. P. Diversity in the determinants of food choice: a psychological perspective. *Food Quality and Preference*, v. 20, n. 2, p. 70-82, 2009. DOI: 10.1016/j.foodqual.2007.11.002
- KRISCHKE, P. J.; TOMIELLO, N. O comportamento de compra dos consumidores de alimentos orgânicos: um estudo exploratório. *Cadernos de Pesquisa Interdisciplinar em Ciências Humanas*, v. 10, n. 96, p. 27-43, 2009.
- KUMAR, J.; NAYAK, J. K. Consumer psychological motivations to consumer brand engagement: a case of brand community. *Journal of Consumer Marketing*, v. 36, n. 1, p. 168-177, 2019. DOI: 10.1108/JCM-01-2018-2519

- KUMAR, N.; SCHEER, L. K.; STEENKAMP, J-B. E. M. The effects of perceived interdependence on dealer attitudes. *Journal of Marketing Research*, v. 32, n. 3, p. 348-356, 1995. DOI: 10.1177/002224379503200309
- KUMAR, V.; AKSOY, L.; DONKERS, B.; VENKATESAN, R.; WIESEL, T.; TILLMANN, S. Undervalued or Overvalued Customers: Capturing Total Customer Engagement Value. *Journal of Service Research*, v. 13, n. 3, p. 297-310, 2010. DOI: 10.1177/1094670510375602
- KUMAR, V.; PANSARI, A. Competitive advantage through engagement. *Journal of Marketing Research*, v. 53, n. 4, p. 497-514, 2016. DOI: 10.1509/jmr.15.0044
- KUO, Y. F.; WU, C. M. Satisfaction and post-purchase intentions with service recovery of online shopping websites: perspectives on perceived justice and emotions. *International Journal of Information Management*, v. 32, n. 2, p. 127-138, 2012. DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2011.09.001
- KUO, Y. F.; WU, C. M.; DENG, W. J. The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in human behavior*, v. 25, n. 4, p. 887-896, 2009. DOI: 10.1016/j.chb.2009.03.003
- KUSHWAH, S.; DHIR, A.; SAGAR, M.; GUPTA, B. Determinants of organic food consumption. A systematic literature review on motives and barriers. *Appetite*, v. 143, 2019. DOI: 10.1016/j.appet.2019.104402
- LAIRON, D. Nutritional quality and safety of organic food: a review. *Agronomy for Sustainable Development*, v. 30, p. 33-41, 2010. DOI: 10.1051/agro/2009019
- LAM, A. Y. C.; LAU, M. M.; CHEUNG, R. Modelling the relationship among green perceived value, green trust, satisfaction, and repurchase intention of green products. *Contemporary Management Research*, v. 12, n. 1, p. 47-60, 2016. DOI: 10.7903/cm.13842
- LARAN, J. Choosing your future: temporal distance and the balance between self-control and indulgence. *Journal of Consumer Research*, v. 36, n. 6, p. 1002-1015, 2010. DOI: 10.1086/648380
- LAROCHE, M.; HABIBI, M. R.; RICHARD, M. O.; SANKARANARAYANAN, R. The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior*, v. 28, n. 5, p. 1755-1767, 2012. DOI: 10.1016/j.chb.2012.04.016
- LARZELERE, R. E.; HUSTON, T. L. The dyadic trust scale: toward understanding interpersonal trust in close relationships. *Journal of Marriage and the Family*, v. 42, n. 3, p. 595-604, 1980. DOI: 10.2307/351903
- LASTNER, M. M.; FENNELL, P.; FOLSE, J. A. G.; RICE, D. H.; MCDOWELL PORTER, M. I guess that is fair: How the efforts of other customers influence buyer price fairness perceptions. *Psychology & Marketing*, v. 36, n. 7, p. 700-715, 2019. DOI: 10.1002/mar.21206
- LAZZARI, F.; BASSO, K.; TREVISAN, M.; VISENTINI, M. S.; SLONGO, L. A. Estereótipo negativo do país de origem e intenções e percepções do consumidor: o efeito

moderador das ações de marketing. *Base – Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos*, v. 9, n. 3, p. 239-254, 2012.

LE, H. N. D.; GOLD, L.; ABBOTT, G.; CRAWFORD, D.; MCNAUGHTON, S. A.; MHURCHU, C. N.; POLLARD, C.; BALL, K. Economic evaluation of price discounts and skill-building strategies on purchase and consumption of healthy food and beverages: the SHELF randomized controlled trial. *Journal Social Science & Medicine*, v. 159, n. 12, p. 83–91, 2016. DOI: 10.1016/j.socscimed.2016.04.015

LE, N. Q.; SUPHELLEN, M. Determinants of repurchase intentions of real estate agent services: direct and indirect effects of perceived ethicality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 35, n. 1, p. 84-90, 2017. DOI: 10.1016/j.jretconser.2016.12.006

LE-ANH; T.; NGUYEN-TO, T. Consumer purchasing behaviour of organic food in an emerging market. *International Journal of Consumer Studies*, v. 44, n. 6, p. 563-573, 2020. DOI: 10.1111/ijcs.12588

LECKIE, C.; NYADZAYO, M. W.; JOHNSON, L. W. Antecedents of consumer brand engagement and brand loyalty. *Journal of Marketing Management*, v. 32, n. 5/6, p. 558-578, 2016. DOI: 10.1080/0267257X.2015.1131735

LEE, C. H.; EZE, U. C.; NDUBISI, N. O. Analyzing key determinants of online repurchase intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, v. 23, n. 2, p. 200-221, 2011. DOI: 10.1108/13555851111120498

LEE, H. J.; YUN, Z. S. Consumers' perceptions of organic food attributes and cognitive and affective attitudes as determinants of their purchase intentions toward organic food. *Food Quality and Preference*, v. 39, n. 32, p. 259–267, 2015. DOI: 10.1016/j.foodqual.2014.06.002

LEE, T. H.; FU, C.; CHEN, Y. Y. Trust factors for organic foods: consumer buying behavior. *British Food Journal*, v. 122, n. 2, p. 414-431, 2020. DOI: 10.1108/BFJ-03-2019-0195

LEINSLE, P.; TOTZEK, D.; SCHUMANN, J. H. How price fairness and fit affect customer tariff evaluations. *Journal of Service Management*, v. 29, n. 4, p.735-764, 2018. DOI: 10.1108/JOSM-10-2017-0270

LEMON, K.; VERHOEF, P. C. Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, v. 80, n. 6, p. 69-96, 2016. DOI: 10.1509/jm.15.0420

LESAKOVA, D. Health perception and food choice factors in predicting healthy consumption among elderly. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, v. 66, n. 6, p. 1527-1534, 2018. DOI: 10.11118/actaun201866061527

LIBAI, B.; BOLTON, R.; BÜGEL, M. S.; DE RUYTER, K.; GÖTZ, O.; RISSELADA, H.; STEPHEN, A. T. Customer-to-customer interactions: broadening the scope of word of mouth research. *Journal of Service Research*, v.13, n. 3, p. 267-282, 2010. DOI: 10.1177/1094670510375600

LIM, W. M.; YONG, L. J. S.; SURYADI, K. Consumers' perceived value and willingness to purchase organic food. *Journal of Global Marketing*, v. 27, n. 5, p. 298–307, 2014. DOI: 10.1080/08911762.2014.931501

LIMA, S. K. GALIZA, M.; VALADARES, A. A.; ALVES, F. *Produção e consumo de produtos orgânicos no mundo e no Brasil*. Texto para discussão. Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada - Brasília. Rio de Janeiro: Ipea, 2020.

LIMA, V. Z. Relações entre valor percebido, comprometimento, propaganda boca a boca e intenção de recompra. 2015. 127 f. *Dissertação* (Mestrado Administração) – Universidade de Caxias do Sul. Caxias do Sul, 2015.

LIN, C.; LEKHAWIPAT, W. Factors affecting online repurchase intention. *Industrial Management & Data Systems*, v. 114, n. 4, p. 597-611, 2014. DOI: 10.1108/IMDS-10-2013-0432

LIN, M. J.; WANG, W. T. Explaining online customer repurchase intentions from a relationship-marketing perspective: an integration of the 4Rs marketing strategy and customer trust. *Journal of Organizational and End User Computing*, v. 27, n. 3, p. 1-26, 2015. DOI: 10.4018/joeuc.2015070101

LIU, C. T.; GUO, Y. M.; LEE, C. H. The effects of relationship quality and switching barriers on customer loyalty. *International Journal Information Management*, v. 31, n. 1, p. 71–79, 2011. DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2010.05.008

LIU, Y. Word-of-mouth for movies: its dynamics and impact on box office revenue. *Journal of Marketing*, v. 70, n. 3, p. 74-89, 2006. DOI: 10.1509/jmkg.70.3.074

LIU, Y.; JANG, S. Perceptions of Chinese restaurants in the U.S: what affects customer satisfaction and behavioral intentions? *International Journal of Hospitality Management*, v. 28, n. 3, p. 338–348, 2009. DOI: 10.1016/j.ijhm.2008.10.008

LIU, Y.; LUO, X.; CAO, Y. Investigating the influence of online interpersonal interaction on purchase intention based on stimulus-organism-reaction model. *Human-centric Computing and Information Sciences*, v. 8, n. 1, p. 8-37, 2018. DOI: 10.1186/s13673-018-0159-0

LO, A. S.; IM, H. H.; CHEN, Y.; QU, H. Building brand relationship quality among hotel loyalty program members. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, v. 29, n. 1, p. 458-488, 2017. DOI: 10.1108/IJCHM-06-2015-0283

LÓPEZ, M.; SICILIA, M. Determinants of e-WOM influence: the role of consumers internet experience. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, v. 9, n. 1, p. 28-43, 2014. DOI: 10.4067/S0718-18762014000100004

LOTKA, A. J. The frequency distribution of scientific productivity. *Journal of the Washington academy of sciences*, v. 16, n. 12, p. 317-323, 1926.

LU, B.; FAN, W.; ZHOU, M. Social presence, trust, and social commerce purchase intention: an empirical research. *Computers in Human Behavior*, v. 56, p. 225-237, 2016. DOI: 10.1016/j.chb.2015.11.057

LUO, X. Quantifying the long-term impact of negative word of mouth on cash flows and stock prices. *Marketing Science*, v. 28, n. 1, p. 148-165, 2009. DOI: 10.1287/mksc.1080.0389

LYMPEROPOULOS, C.; CHANIOTAKIS, I. E.; SOURELI, M. The role of price satisfaction in managing customer relationships: The case of financial services. *Marketing Intelligence & Planning*, v. 31, n. 3, p. 216–228, 2013. DOI: 10.1108/02634501311324582

LYONS, K. Environmental values and food choices: views from Australian organic food consumers. *Journal of Australian Studies*, v. 30, n. 87, p. 155-166, 2006. DOI: 10.1080/14443050609388058

MACMILLAN, K.; MONEY, K.; MONEY, A.; DOWNING, S. Relationship marketing in the not-for-profit sector: An extension and application of the commitment–trust theory. *Journal of Business Research*, v. 58, n. 6, p. 806–818, 2005. DOI: 10.1016/j.jbusres.2003.08.008

MACREADY, A. L.; HIEKE, S.; KLIMCZUK-KOCHÁNSKA, M.; SZUMIAŁ, S.; VRANKEN, L.; GRUNERT, K. G. Consumer trust in the food value chain and its impact on consumer confidence: a model for assessing consumer trust and evidence from a 5-country study in Europe. *Food Policy*, v. 92, 2020. DOI: 10.1016/j.foodpol.2020.101880

MAI, R.; HOFFMANN, S. Indirect ways to foster healthier food consumption patterns: health-supportive side effects of health-unrelated motives. *Food Quality and Preference*, v. 57, n. 1, p. 54–68, 2017. DOI: 10.1016/j.foodqual.2016.11.009

MAKATOUNI, A. What motivates consumers to buy organic food in the UK? Results from a qualitative study. *British Food Journal*, v. 104, n. 3-5, p. 345–352, 2002. DOI: 10.1108/00070700210425769

MALHOTRA, N. K.; BIRKS, D.; WILLS, P. *Marketing research: applied approach*. 4 ed. New York: Pearson, 2012.

MALIK, S. A.; AKHTAR, F.; RAZIQ, M. M.; AHMAD, M. Measuring service quality perceptions of customers in the hotel industry of Pakistan. *Total Quality Management & Business Excellence*, v. 31, n. 3-4, p. 263-278, 2020. DOI: 10.1080/14783363.2018.1426451

MANCHANDA, P.; PACKARD, G.; PATTABHIRAMAIAH, A. Social dollars: the economic impact of customer participation in a firm-sponsored online customer community. *Marketing Science*, v. 34, n. 3, p. 367-387, 2015. DOI: 10.1287/mksc.2014.0890

MANIATIS, P. Investigating factors influencing consumer decision-making while choosing green products. *Journal of Cleaner Production*, v. 132, n. 1, p. 215-228, 2016. DOI: 10.1016/j.jclepro.2015.02.067

MARIAN, L.; CHRYSOCHOU, P.; KRYSTALLIS, A.; THØGERSEN, J. The role of price as a product attribute in the organic food context: an exploration based on actual purchase data. *Food Quality & Preference*, v. 37, n. 1, p. 52-60, 2014. DOI: 10.1016/j.foodqual.2014.05.001

MARIAN, L.; THØGERSEN, J. Direct and Mediated Impacts of Product and Process Characteristics on Consumers' Choice of Organic vs. Conventional Chicken. *Food Quality & Preference*, v. 29, n. 2, p. 106–112, 2013. DOI: 10.1016/j.foodqual.2013.03.001

MARKETING SCIENCE INSTITUTE (MSI). *Research priorities 2010-2012*. 2010. Disponível em:

<http://image.sciencenet.cn/olddata/kexue.com.cn/upload/blog/file/2010/9/20109151517861616.pdf>. Acesso em: 02 dez. 2022.

MARKETING SCIENCE INSTITUTE (MSI). *Research priorities 2020-2022*. 2020. Disponível em: www.msi.org/wpcontent/uploads/2020/06/MSI_RP20-22.pdf. Acesso em: 12 dez. 2022.

MARSDEN, P.; SAMSON, A.; UPTON, N. Advocacy drives growth. *Brand strategy*, v. 198, n. 1, p. 45-47, 2005.

MARTINS, M.; MONROE, K. B. Perceived price fairness: a new look at an old construct. In: ALLEN, C. T.; JOHN, D. R. (Eds.). *Advances in consumer research*. v. 21, p. 75-78, Provo, UT: Association for Consumer Research, 1994.

MARTINS, V. A.; FILHO, W. P. C.; BUENO, C. R. F. Preços de frutas e hortaliças da agricultura orgânica no mercado varejista da cidade de São Paulo. *Informações Econômicas*, v. 36, n. 9, p. 42-52, 2006.

MASSEY, M.; O'CASS, A.; OTAHAL, P. A meta-analytic study of the factors driving the purchase of organic food. *Appetite*, v. 125, n. 1, p. 418-427, 2018. DOI: 10.1016/j.appet.2018.02.029

MAXHAM, J. G.; NETEMEYER, R. G. Modeling customer perceptions of complaint handling over time: the effects of perceived justice on satisfaction and intent. *Journal of Retailing*, v. 78, n. 4, p. 239-252, 2002. DOI: 10.1016/S0022-4359(02)00100-8

MAXWELL, S. Rule-Based Price Fairness and Its Effect on Willingness to Purchase. *Journal of Economic Psychology*, v. 23, n. 2, p. 191-212, 2002. DOI: 10.1016/S0167-4870(02)00063-6

McEACHERN, M.; McCLEAN, P. Organic purchasing motivations and attitudes: are the ethical? *International Journal of Consumer Studies*, v. 26, n. 2, p. 85-92, 2002. DOI: 10.1046/j.1470-6431.2002.00199.x

MEYER, S. B.; COVENEY, J.; HENDERSON, J.; WARD, P. R.; TAYLOR, A. W. Reconnecting Australian consumers and producers: identifying problems of distrust. *Food Policy*, v. 37, n. 6, p. 634-640, 2012. DOI: 10.1016/j.foodpol.2012.07.005

MIELE, M.; MURDOCH, J. Fast food/slow food: standardizing and differentiating cultures of food. In: Almas, R.; Lawrence, G. (Eds.). *Globalisation, Localisation and Sustainable Livelihoods*. Farnham: Ashgate, 2002, p. 25-41.

MIGLIORE, G.; CEMBALO, L.; CARACCILO, F.; SCHIFANI, G. Organic consumption and consumer participation in food community networks. *New Medit*, v. 11, n. 4, p. 46-48, 2012.

MILLER, S.; TAIT, P.; SAUNDERS, C.; DALZIEL, P.; RUTHERFORD, P.; ABELL, W. Estimation of consumer willingness-to-pay for social responsibility in fruit and vegetable products: A cross-country comparison using a choice experiment. *Journal of Consumer Behavior*, v. 16, n. 6, p. 13-25, 2017. DOI: 10.1002/cb.1650

- MITTAL, V.; HAN, K.; WESTBROOK, R. A. Customer Engagement and Employee Engagement: A Research Review and Agenda. In: PALMATIER, R., KUMAR, V., HARMELING, C. (eds) *Customer Engagement Marketing*. Palgrave Macmillan, Cham. 2018. DOI: 10.1007/978-3-319-61985-9_8
- MITTAL, V.; ROSS, W. T. Jr.; BALDASARE, P. M. The asymmetric impact of negative and positive attribute-level performance on overall satisfaction and repurchase intentions. *Journal of Marketing*, v. 62, n. 1, p. 33-47, 1998. DOI: 10.1177/002224299806200104
- MKHIZE, S.; ELLIS, D. Creativity in a marketing communication to overcome barriers to organic produce purchases: The case of a developing nation. *Journal of Cleaner Production*, v. 242, 2020. DOI: 10.1016/j.jclepro.2019.118415
- MOLINILLO, S.; ANAYA-SÁNCHEZ, R.; LIÉBANA-CABANILLAS, F. Analyzing the effect of social support and community factors on customer engagement and its impact on loyalty behaviors toward social commerce websites. *Computers in Human Behavior*, v. 108, 2019. DOI: 10.1016/j.chb.2019.04.004
- MOLLEN, A.; WILSON, H. Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*, v. 63, n. 9–10, p. 919–925, 2010. DOI: 10.1016/j.jbusres.2009.05.014
- MONROE, K. B. *Pricing: making profitable decisions* (international edition). 3 ed. Boston: McGraw-Hill, 2003.
- MONROE, K. B.; XIA, L. The many routes to price unfairness perceptions. *Advances in Consumer Research*, v. 32, p. 387–390, 2005.
- MOORMAN, C.; DESHPANDÉ, R.; ZALTMAN, G. Factors affecting trust in marketing research relationships. *Journal of Marketing*, v. 57, n. 1, p. 81-101, 1993. DOI: 10.1177/002224299305700106
- 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. 314-329, 1992. DOI: 10.1177/002224379202900303
- MOREIRA, C. C.; MOREIRA, E. A. M.; FIATES, G. M. R. Perceived purchase of healthy foods is associated with regular consumption of fruits and vegetables. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, v. 47, n. 3, p. 248–252, 2015. DOI: 10.1016/j.jneb.2014.12.003
- MORGAN, R. M.; HUNT, S. D. The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, v. 58, n. 3, p. 20-38, 1994. DOI: 10.1177/002224299405800302
- MSI - MARKETING SCIENCE INSTITUTE. *2006–2008 research priorities*. Cambridge, MA, 2006.
- MUNNUKKA, J. Pricing method as a tool for improved price perception. *Journal of Revenue and Pricing Management*, v. 5, n. 3, p. 207–220, 2006. DOI: 10.1057/palgrave.rpm.5160021
- NAGLE, T., HOLDEN, R. K. *Estratégias e táticas de preços: um guia para as decisões lucrativas*. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

- NAMKUNG, Y.; JANG, S. C. Effects of perceived service fairness on emotions, and behavioral intentions in restaurants. *European Journal of Marketing*, v. 44, n. 9/10, p. 1233-1259, 2010a. DOI: 10.1108/03090561011062826
- NAMKUNG, Y.; JANG, S. S. Service Failures in Restaurants: Which stage of service failure is the most critical? *Cornell Hospitality Quarterly*, v. 51, n. 3, p. 323-343, 2010b. DOI: 10.1177/1938965510364488
- NASIR, V. A.; KARAKAYA, F. Underlying motivations of organic food purchase intentions. *Agribusiness*, v. 30, n. 3, p. 290–308, 2014. DOI: 10.1002/agr.21363
- NAZWIRMAN, S.; KOM, M. M. The Influence of Perceived Service Performance and Price Fairness toward Repurchase through Customer Satisfaction and Word of Mouth (An Empirical Study of Lion Air Company). *International Journal of Advanced Research*, v. 3, n. 10, p. 1846–1854, 2015.
- NDLTD – NETWORKED DIGITAL LIBRARY OF THESES AND DISSERTATIONS. *Página inicial*. 2023. Disponível em: <http://search.ndltd.org/>. Acesso em: 15 jun. 2023.
- NEKMAHMUD, M.; FEKETE-FARKAS, M. Why not green marketing? Determinates of consumers' intention to green purchase decision in a new developing nation. *Sustainability*, v. 12, n. 19, p. 1-32, 2020. DOI: 10.3390/su12197880
- NEWMAN, C. L.; TURRI, A. M.; HOWLETT, E.; STOKES, A. Twenty years of country-of-origin food labeling research: a review of the literature and implications for food marketing systems. *Journal of Macromarketing*, v. 34, n. 4, p. 505–519. 2014. DOI: 10.1177/0276146714529306
- NGOBO, P. V. What Drives Household Choice of Organic Products in Grocery Stores? *Journal of Retailing*, v. 87, n. 1, p. 90–100, 2011. DOI: 10.1016/j.jretai.2010.08.001
- NGUYEN, H. V.; NGUYEN, T. N.; NGUYEN, B.; LOBO, A.; PHUONG, V. U. Organic food purchases in an emerging market: The influence of consumers' personal factors and green marketing practices of food stores. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, v. 16, n. 6, p. 1037, 2019. DOI: 10.3390/ijerph16061037
- NGUYEN, L. T. V.; CONDUIT, J.; LU, V. N.; HILL, S. R. Engagement in online communities: implications for consumer price perceptions. *Journal of Strategic Marketing*, v. 24, n. 3/4, p. 241-260, 2016. DOI: 10.1080/0965254X.2015.1095224
- NIGGLI, U.; LEIFERT, C.; ALFÖLDI, T.; LÜCK, L.; WILLER, H. Improving sustainability in organic and low input food production systems. In: *Proceedings of the 3rd International Congress of the European Integrated Project Quality Low Input Food (QLIF)*, Hohenheim, Germany, 20–23 March 2007; Research Institute of Organic Agriculture FiBL, CH-Frick: Frick, Switzerland, v. 141, 2007.
- NISAR, T. M.; PRABHAKAR, G. What factors determine e-satisfaction and consumer spending in e-commerce retailing? *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 39, n. 6, p. 135-144, 2017. DOI: 10.1016/j.jretconser.2017.07.010

NUTTAVUTHISIT, K.; THØGERSEN, J. The importance of consumer trust for the emergence of a market for green products: The case of organic food. *Journal of Business Ethics*, v. 140, n. 2, p. 323–337, 2017. DOI: 10.1007/s10551-015-2690-5

OFORI, K. S.; BOATENG, H.; OKOE, A. F.; GVOZDANOVIC, I. Examining customers' continuance intentions towards internet banking usage. *Marketing Intelligence & Planning*, v. 35, n. 6, p. 756-773, 2017. DOI: 10.1108/MIP-11-2016-0214

OLARU, D.; PURCHASE, S.; PETERSON, N. From customer value to repurchase intentions and recommendations. *Journal of Business & Industrial Marketing*, v. 23, n. 8, p. 554-565, 2008. DOI: 10.1108/08858620810913362

OLIVER, R. L. *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. 2 ed. New York: Irwin/McGraw-Hill, 2010.

ONWEZEN, M. C.; BARTELS, J.; ANTONIDES, G. The self-regulatory function of anticipated pride and guilt in a sustainable and healthy consumption context. *European Journal of Social Psychology*, v. 44, n. 1, p. 53-68, 2014. DOI: 10.1002/ejsp.1991

ORGANIS - CONSELHO BRASILEIRO DA PRODUÇÃO ORGÂNICA E SUSTENTÁVEL, Ed. *Panorama de Consumo de orgânicos no Brasil – 2019*. Curitiba, 2019. Disponível em <https://organis.org.br/pesquisaconsumidor-organico-2019/>. Acessado em 17 Mar. 2022.

ORGANIS - CONSELHO BRASILEIRO DA PRODUÇÃO ORGÂNICA E SUSTENTÁVEL, Ed. *Panorama de Consumo de orgânicos no Brasil – 2021*. Curitiba, 2021. Disponível em <https://organis.org.br/pesquisaconsumidor-organico-2021/>. Acessado em 23 Nov. 2022.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. Objetivos de Desenvolvimento Sustentável – ODS's. 2021. Disponível em <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>. Acessado em 30 de agosto de 2023.

PADEL, S.; FOSTER, C. Exploring the gap between attitudes and behaviour: understanding why consumers buy or do not buy organic food. *British Food Journal*, v. 107, n. 8, p. 606–625, 2005. DOI: 10.1108/00070700510611002

PANDEY, S.; KHARE, A. The Role of Retailer Trust and Word of Mouth in Buying Organic Foods in an Emerging Market. *Journal of Food Products Marketing*, v. 23, n. 8, p. 926–938, 2017. DOI: 10.1080/10454446.2017.1266543

PANSARI, A.; KUMAR, V. Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 45, n. 3, p. 294-311, 2017. DOI: 10.1007/s11747-016-0485-6

PAPISTA, E.; CHRYSOCHOU, P.; KRYSTALLIS, A.; DIMITRIADIS, S. Types of value and cost in consumer–green brands relationship and loyalty behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, v. 17, n. 1, p. 101-113, 2018. DOI:10.1002/cb.1690

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research. *Journal of Marketing*, v. 58, n. 1, p. 111-124, 1994. DOI: 10.1177/002224299405800109

- PARIHAR, P.; DAWRA, J. The role of customer engagement in travel services. *Journal of Product & Brand Management*, v. 29, n. 7, p. 899-911, 2020. DOI: 10.1108/JPBM-11-2018-2097
- PARIHAR, P.; DAWRA, J.; SAHAY, V. The role of customer engagement in the involvement-loyalty link. *Marketing Intelligence & Planning*, v. 37, n. 1, p. 66-79, 2019. DOI: 10.1108/MIP-11-2017-0318
- PARK, D. H.; LEE, J.; HAN, I. The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, v. 11, n. 4, p. 125–148, 2007. DOI: 10.2753/JEC1086-4415110405
- PATTERSON, P. G.; YU, T.; DE RUYTER, K. Understanding customer engagement in services. In: *Proceedings of ANZMAC*, Brisbane, 2006.
- PAUL, J.; MODI, A.; PATEL, J. Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 29, n. 13, p. 123–134, 2016. DOI: 10.1016/j.jretconser.2015.11.006
- PAUL, J.; RANA, J. Consumer behavior and purchase intention for organic food. *Journal of Consumer Marketing*, v. 29, n. 6, p. 412–422, 2012. DOI: 10.1108/07363761211259223
- PEREIRA, M. C.; MÜLLER, C. R.; RODRIGUES, F. S. A.; MOUTINHO, A. B. A.; RODRIGUES, K. L.; BOTELHO, F. T. Mudança no perfil sociodemográfico de consumidores de produtos orgânicos. *Ciência & Saúde Coletiva*, v. 20, n. 9, p. 2797-2804, 2015.
- PÉREZ-VÁSQUEZ, A.; LANG-OVALLE, F. P.; PERALTA-GARAY, I.; AGUIRRE-PÉREZ, F. J. Percepción del consumidor y productor de orgánicos: el mercado Ocelotl de Xalapa, Ver. México. *Revista Mexicana de Agronegocios*, v. 31, n. 1, p. 20-29, 2012. DOI: 10.22004/ag.econ.130891
- PHAM, T. H.; NGUYEN, T. N.; PHAN, T. T. H.; NGUYEN, N. T. Evaluating the purchase behaviour of organic food by young consumers in an emerging market economy. *Journal of Strategic Marketing*, v. 27, n. 6, p. 540-556, 2019. DOI: 10.1080/0965254X.2018.1447984
- PIMENTEL, D.; ACQUAY, H.; BILTONEN, M.; RICE, P.; SILVA, M.; NELSON, J.; LIPNER, V.; GIORDANO, S.; HOROWITZ, A.; D'AMORE, M. Environmental and economic costs of pesticide use. *BioScience*, v. 42, p. 750–760, 1992.
- PONDER, N.; HOLLOWAY, B. B.; HANSEN, J. D. The mediating effects of customers' intimacy perceptions on the trust-commitment relationship. *Journal of Service Marketing*, v. 30, n. 1, p. 75-87, 2016. DOI: 10.1108/JSM-04-2014-0117
- PORTILHO, F. Consumidores de alimentos orgânicos: discursos, práticas e auto atribuição de responsabilidade socioambiental. In: *Anais. XXVI Reunião Brasileira de Antropologia*, 2008.
- PORTILHO, F. Self-attribution of responsibility: consumers of organic foods in a certified street market in Rio de Janeiro/Brazil. *Etnográfica*, v. 14, n. 3, p. 549-65, 2010. DOI: 10.4000/etnografica.203

PROGRAMA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O MEIO AMBIENTE - UNITED NATIONS ENVIRONMENT PROGRAMME. *Talk the Walk: Advancing Sustainable Lifestyles Through Marketing and Communications*. New York: United Nations Global Compact and Utopies, 2005.

PUNYATOYA, P. Linking environmental awareness and perceived brand eco-friendliness to brand trust and purchase intention. *Global Business Review*, v. 15, n. 2, p. 279-289, 2014. DOI: 10.1177/0972150914523572

QUACH, T. N.; JEBARAJAKIRTHY, C.; THAICHON, P. The effects of service quality on internet service provider customers' behavior: A mixed methods study. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, v. 28, n. 3, p. 435-463, 2016. DOI: 10.1108/APJML-03-2015-0039

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

RAGHUNATHAN, R.; NAYLOR, R. W.; HOYER, W. D. The unhealthy = tasty intuition and its effects on taste inferences, enjoyment, and choice of food products. *Journal of Marketing*, v. 70, n. 4, p. 170-184, 2006. DOI: 10.1509/jmkg.70.4.170

RAMIREZ, E.; GOLDSMITH, R. E. Some antecedents of price sensitivity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, v. 17, n. 3, p. 199-214, 2009. DOI: 10.2753/MTP1069-6679170301

RANA, J.; PAUL, J. Consumer behavior and purchase intention for organic food: A review and research agenda. *Journal of Retailing Consumer Services*, v. 38, n. 1, p. 157-165, 2017. DOI: 10.1016/j.jretconser.2017.06.004

RAO, D. P.; MOGILI, R.; NAGARAJ, S. A study on consumers' motivations towards organic food products in India. *Academy of Marketing Studies Journal*, v. 24, n. 2, p. 1-8, 2020.

RASOOL, A.; SHAH, F.; ISLAM, J. U. Customer engagement in the digital age: a review and research agenda. *Current Opinion in Psychology*, v. 36, n. 1, p. 96-100, 2020. DOI: 10.1016/j.copsyc.2020.05.003

RATHER, R. A.; HOLLEBEEK, L. D. Exploring and validating social identification and social exchange-based drivers of hospitality customer loyalty. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, v. 31, n. 3, p. 1432-1451, 2019. DOI: 10.1108/IJCHM-10-2017-0627

RAZAK, N. S. A.; MARIMUTHU, M.; OMAR, A.; MAMAT, M. Trust and repurchase intention on online tourism services among Malaysian consumers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, v. 130, n. 1, p. 577-582, 2014. DOI: 10.1016/j.sbspro.2014.04.067

REMLER, D. K.; VAN RYZIN, G. G. *Research methods in practice: strategies for description and causation*. Thousand Oaks: Sage Publications, 2011.

- REN, Y.; LAM, D. An investigation into the link between service quality dimensionality and positive word-of-mouth intention in mainland China. *Journal of Marketing Communications*, v. 22, n. 5, p. 513-523, 2016. DOI: 10.1080/13527266.2014.935740
- RICHARDS, T. J.; LIAUKONYTE, J.; STRELETSKAYA, N. A. Personalized pricing and price fairness. *International Journal of Industrial Organization*, v. 44, n. C, p. 138-153, 2016. DOI: 10.1016/j.ijindorg.2015.11.004
- RIZZO, G.; BORRELLO, M.; GUCCIONE, G.D.; SCHIFANI, G.; CEMBALO, L. Organic food consumption: The relevance of the health attribute. *Sustainability*, v. 12, n. 2, p. 595, 2020. DOI: 10.3390/su12020595
- RIZZON, F. Influência do país de origem e a relação entre imagem de preço, valor percebido e intenção de recompra de vinhos finos. *Organizações em contexto*, v. 16, n. 31, 2020. DOI: 10.15603/1982-8756/roc.v16n31p127-149
- RIZZON, F.; DE TONI, D.; GRACIOLA, A. P.; MILAN, G. S. Prost with craft beer! Do customer experience and price sensitivity affect product price image, perceived value and repurchase intention? *British Food Journal*, v. 125, n. 7, p. 2333-2349, 2022. DOI: 10.1108/BFJ-05-2022-0456
- RÖDIGER, M.; HAMM, U. How are organic food prices affecting consumer behaviour? A review. *Food Quality & Preference*, v. 43, n. 1, p. 10–20, 2015. DOI: 10.1016/j.foodqual.2015.02.002
- RODRÍGUEZ, E. M. M.; LUPÍN, B.; LACAZE, M. V. Consumers' perceptions about food quality attributes and their incidence in Argentinean organic choices. In: *International Association of Agricultural Economist Conference*, Queensland, Australia, 2006.
- ROH, T.; SEOK, J.; KIM, Y. Unveiling ways to reach organic purchase: green perceived value, perceived knowledge, attitude, subjective norm, and trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 67, 2022. DOI: 10.1016/j.jretconser.2022.102988
- ROSE, D. Access to healthy food: a key focus for research on domestic food insecurity. *The Journal of Nutrition*, v. 140, n. 6, p. 1167–1169, 2010. DOI: 10.3945/jn.109.113183
- ROSE, S.; CLARK, M.; SAMOUEL, P.; HAIR, N. Online customer experience in e-retailing: an empirical model of antecedents and outcomes. *Journal of Retailing*, v. 88, n. 2, p. 308-322, 2012. DOI: 10.1016/j.jretai.2012.03.001
- ROSEN, E. *The anatomy of buzz: how to create word-of-mouth marketing*. New York: Random House, 2000.
- ROTH, S.; HIMBERT, L.; ZIELKE, S. Does unit pricing influence store price image dimensions and shopping intentions for retail stores? *European Journal of Marketing*, v. 51, n. 7/8, p. 1396-1413, 2017. DOI: 10.1108/EJM-12-2015-0834
- ROUSSEAU, D. M.; SITKIN, S. B.; BURT, R. S.; CAMERER, C. Not so different after all: a cross-discipline view of trust. *Academy of Management Review*, v. 23, n. 3, p. 393-404, 1998. DOI: 10.5465/amr.1998.926617

- ROY, R.; RABBANEE, F. K.; SHARMA, P. Exploring the interactions among external reference price, social visibility and purchase motivation in pay-what-you-want pricing. *European Journal of Marketing*, v. 50, n. 5/6, p. 816-837, 2016. DOI: 10.1108/EJM-10-2014-0609
- ROY, S. K.; BALAJI, M. S.; SOUTAR, G.; LASSAR, W. M.; ROY, R. Customer engagement behavior in individualistic and collectivistic markets. *Journal of Business Research*, v. 86, n. 1, p. 281-290, 2018. DOI: 10.1016/j.jbusres.2017.06.001
- RUSWANTI, E.; EFF, A. R. Y.; KUSUMAWATI, M. D. Word of mouth, trust, satisfaction and effect of repurchase intention to Batavia hospital in west Jakarta, Indonesia. *Management Science Letters*, v. 10, n. 2, p. 265–270, 2020. DOI: 10.5267/j.msl.2019.9.006
- RYU, K.; HAN, H. Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction and behavioral intention in quick-casual restaurants: moderating role of perceived price. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, v. 34, n. 3, p. 310-329, 2010. DOI: 10.1177/1096348009350624
- SAHOTA, A. The global market for organic food & drink. In: WILLER, H.; LERNOUD, J. (Eds). *The world of organic agriculture: statistics & emerging trends 2014*. FiBL-IFOAM report, p. 127–131, 2014.
- SALGADO-BELTRÁN L; BELTRÁN-MORALES, L. F. Factores que influyen en el consumo sustentable de productos orgánicos en el noroeste de México. *Universidad y Ciencia*, v. 27, n. 3, p. 265-79, 2011.
- SALGADO-BELTRÁN, L. S. Segmentación de los consumidores de alimentos orgánicos según sus actitudes, valores y creencias ambientales. *Contaduría y Administración*, v. 64, n. 2, p. 1-22, 2018. DOI: 10.22201/fca.24488410e.2018.1491
- SALLAM, M. A. The effects of brand image and brand identification on brand love and purchase decision making: The role of WOM. *International Business Research*, v. 7, n. 10, p. 187, 2014. DOI: 10.5539/ibr.v7n10p187
- SALLOUM, S. A.; SHAALAN, K. Adoption of e-book for university students. In: *International Conference on Advanced Intelligent Systems and Informatics* (p. 481-494). Springer, Cham, 2018.
- SANA, S. S. Price competition between green and non green products under corporate social responsible firm. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 55, n. 1, p. 102-118, 2020. DOI: 10.1016/j.jretconser.2020.102118
- SARKIS, J.; ZHU, Q.; LAI, K. H. An organizational theoretic review of green supply chain management literature. *International Journal of Production Economics*, v. 130, n. 1, p. 1–15, 2011. DOI: 10.1016/j.ijpe.2010.11.010
- SASHI, C. M. Customer engagement: buyer–seller relationships and social media. *Management Decision*, v. 50, n. 2, p. 253–272, 2012. DOI: 10.1108/00251741211203551
- SASHI, C. M.; BRYNILDSEN, G.; BILGIHAN, A. Social media, customer engagement and advocacy: an empirical investigation using twitter data for quick service restaurants.

International Journal of Contemporary Hospitality Management, v. 31, n. 3, p. 1247-1272, 2019. DOI: 10.1108/IJCHM-02-2018-0108

SCHLEENBECKER, R.; HAMM, U. Consumers' perception of organic product characteristics: A review. *Appetite*, v. 71, n. 1, p. 420–429, 2013. DOI: 10.1016/j.appet.2013.08.020

SCHOEFER, K.; DIAMANTOPOULOS, A. The role of emotions in translating perceptions of (in)justice into post complaint behavioral responses. *Journal of Service Research*, v. 11, n. 1, p. 91-103, 2008. DOI: 10.1177/1094670508319091

SCHOLDERER, J.; GRUNERT, K. G. Consumers, food and convenience: the long way from resource constraints to actual consumption patterns. *Journal of Economic Psychology*, v. 26, n. 1, p. 105–128, 2005. DOI: 10.1016/j.joep.2002.08.001

SCHWEIDEL, D. A.; MOE, W.W. Listening in on social media: a joint model of sentiment and venue format choice. *Journal of Marketing Research*, v. 51, n. 4, p. 387-402. 2014. DOI: 10.1509/jmr.12.0424

SEN, S.; LERMAN, D. Why are you telling me this? an examination into negative consumer reviews on the web. *Journal of Interactive Marketing*, v. 21, n. 4, p. 76-94, 2007. DOI: 10.1002/dir.20090

SETIAWAN, E. B.; WATI, S.; WARDANA, A.; IKHSAN, R. B. Building trust through customer satisfaction in the airline industry in Indonesia: Service quality and price fairness contribution. *Management Science Letters*, v. 10, n. 5, p. 1095–1102, 2020. DOI: 10.5267/j.msl.2019.10.033

SHAFIE, F. A.; RENNIE, D. Consumer perceptions towards organic food. *Procedia - Social Behavior Science*, v. 49, p. 360-367, 2012. DOI: 10.1016/j.sbspro.2012.07.034

SHAHARUDIN, M. R.; PANI, J. J.; MANSOR, S. W.; ELIAS, S. J. Factors affecting purchase intention of organic food in Malaysia's Kedah state. *Cross-Cultural Communication*, v. 6, n. 2, p. 105–116, 2010.

SHEPPARD, B. H.; SHERMAN, D. M. *Academy of Management Review*, v. 23, n. 3, p. 422-437, 1998. DOI: 10.5465/amr.1998.926619

SILVERMAN, G. *The secrets of word-of-mouth marketing: how to trigger exponential sales through runaway word-of-mouth*. New York: AMA – American Management Association, 2001.

SIMONETTI, L. The ideology of slow food. *Journal of European Studies*, v. 42, n. 2, p. 168-189, 2012. DOI: 10.1177/0047244112436908

SINGH, A.; VERMA, P. Factors influencing Indian consumers' actual buying behavior towards organic food products. *Journal of Cleaner Production*, v. 167, n. 1, p. 473-483, 2017. DOI: 10.1016/j.jclepro.2017.08.106

SINGH, S.; ALOK, S. Drivers of Repurchase Intention of Organic Food in India: Role of Perceived Consumer Social Responsibility, Price, Value, and Quality. *Journal of*

International Food & Agribusiness Marketing, v. 34, n. 3, p. 1-23, 2021. DOI: 10.1080/08974438.2020.1869135.

SIRIEIX, L.; PERSILLET, V.; ALESSANDRIN, A. Consumers and organic food in France: a means-end chain study. pp. 70-87. In: HOLT, G.C.; REED, M. (eds.). *Sociological perspectives of organic agriculture*. CABI, Wallingford, UK, 2006.

SLEESMAN, D. J.; CONLON, D. E. Encouraging prosocial decisions: the role of fairness salience and uncertainty. *Journal of Behavioral Decision Making*, v. 30, n. 2, p. 502–515, 2017. DOI: 10.1002/bdm.1970

SO, K. K. F.; KING, C.; SPARKS, B. A.; WANG, Y. The Role of Customer Engagement in Building Consumer Loyalty to Tourism Brands. *Journal of Travel Research*, v. 55, n. 1, p. 64-78, 2016. DOI: 10.1177/0047287514541008

SOBHANIFARD, Y. Hybrid modeling of the consumption of organic foods in Iran using exploratory factor analysis and an artificial neural network. *British Food Journal*, v. 120, n. 1, p. 44–58, 2018. DOI: 10.1108/BFJ-12-2016-0604

SOHN, S.; SEEGBARTH, B.; WOISETSCHLÄGER, D. M. The same only different? How a pandemic shapes consumer organic food purchasing. *Journal of Consumer Behavior*, v. 21, n. 5, p. 1121–1134, 2022. DOI: 10.1002/cb.2060

SQUIRES, L.; JURIC, B.; CORNWELL, T. B. Level of market development and intensity of organic food consumption: cross-cultural study of Danish and New Zealand consumers. *Journal of Consumer Marketing*, v. 18, n. 5, p. 392-409, 2001. DOI: 10.1108/07363760110398754

STEINHOFF, L.; WITTE, C.; EGGERT, A. Mixed effects of company-Initiated customer engagement on customer loyalty: the contingency role of service category involvement. *Journal of Service Management Research*, v. 2, n. 2, p. 22–35, 2018. DOI: 10.15358/2511-8676-2018-2

STEPHEN, A. T.; SCIANDRA, M.; INMAN, J. Is it what you say or how you say it? How content characteristics affect consumer engagement with brands on Facebook. In: *Sand Business School Working Paper*, 2015-19, University of Oxford, 2015.

STOBBELAAR, D. J.; CASIMIR, G.; BORGHUIS, J.; MARKS, I.; MEIJER, L.; ZEBEDA, S. Adolescents' attitudes towards organic food: a survey of 15- to 16-year old school children. *International Journal of Consumer Studies*, v. 31, n. 4, p. 349-56, 2007. DOI: 10.1111/j.1470-6431.2006.00560.x

SU, L.; SWANSON, S. R.; CHEN, X. The impact of perceived service fairness and quality on the behavioral intentions of Chinese hotel guests: the mediating role of consumption emotions. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, v. 33, n. 1, p. 88-102, 2016. DOI: 10.1080/10548408.2015.1008668

SUH, W. B.; EVES, A.; LUMBERS, M. Developing a model of organic food choice behavior. *Social Behavior and Personality*, v. 43, n. 2, p. 217–230, 2015. DOI: 10.2224/sbp.2015.43.2.217

- SUKI, N. M.; SUKI, N. M. Does religion influence consumers' green food consumption? Some insights from Malaysia. *Journal of Consumer Marketing*, v. 32, n. 7, p. 551–563, 2015. DOI: 10.1108/JCM-02-2014-0877
- SUN, T.; YOUN, S.; WU, G.; KUNTARAPORN, M. Online word-of-mouth (or mouse): An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, v. 11, n. 4, p. 1104–1127, 2006. DOI: 10.1111/j.1083-6101.2006.00310.x
- SUN, Y-H. C. Health concern, food choice motives, and attitudes toward healthy eating: the mediating role of food choice motives. *Appetite*, v. 51, n. 1, p. 42–49, 2008. DOI: 10.1016/j.appet.2007.11.004
- SWEENEY, J. C.; SOUTAR, G. N.; MAZZAROL, T. Word of mouth: measuring the power of individual messages. *European Journal of Marketing*, v. 46, n. 1/2, p. 237-57, 2012. DOI: 10.1108/03090561211189310
- TAHERI, B.; JAFARI, A.; O'GORMAN, K. Keeping your audience: presenting a visitor engagement scale. *Tourism Management*, v. 42, n. 1, p. 321–329, 2014. DOI: 10.1016/j.tourman.2013.12.011
- TAMIOSSO, L. C. A imagem de lojas online e seus impactos sobre a intenção de recompra. 2018. 199 f. *Dissertação* (Mestrado em Administração) –Universidade de Caxias do Sul. Caxias do Sul, 2018.
- TAYLOR, R. K. Marketing strategies: gaining a competitive advantage through the use of Emotion. *Competitiveness Review: An International Business Journal*, v. 10, n. 2, p. 146-152, 2000. DOI: 10.1108/eb046407
- TENG, C-C.; WANG, Y-M. Decisional factors driving organic food consumption: Generation of consumer purchase intentions. *British Food Journal*, v. 117, n. 3, p. 1066–1081, 2015. DOI: 10.1108/BFJ-12-2013-0361
- TENRENG, M.; IDRUS, A.; LALO, A.; BADRUDDIN, S. Perceived service quality, supply chain collaboration, supply chain management as antecedents of loyalty and customer satisfaction: Exploring moderating role of WOM. *International Journal of Supply Chain Management*, v. 8, n. 6, p. 412–419, 2019.
- TESTA, F.; SARTI, S.; FREY, M. Are green consumers really green? Exploring the factors behind the actual consumption of organic food products. *Business Strategy and the Environment*, v. 28, n. 2, p. 327–338, 2019. DOI: 10.1002/bse.2234
- THOGERSEN, John. Country differences in sustainable consumption: the case of organic food. *Journal of Macromarketing*, v. 30, n. 2, p. 171-185, 2010.
- THOMSEN, T. U.; HANSEN, T. Perceptions that matter: perceptual antecedents and moderators of healthy food consumption. *International Journal of Consumer Studies*, v. 39, n. 2, p. 109-116, 2015. DOI: 10.1111/ijcs.12157
- TILMAN, D.; CASSMAN, K. G.; MATSON, P. A.; NAYLOR, R.; POLASKY, S. Agricultural sustainability and intensive production practices. *Nature*, v. 418, p. 671–677, 2002.

- TRIPATHI, A.; PANDEY, N. Voluntary pricing mechanisms for green product purchase: altruistic versus self-enhancing consideration. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, v. 29, n. 2, p. 198-217, 2019. DOI: 10.1080/09593969.2019.1575260
- TRUSOV, M.; BUCKLIN, R. E.; PAUWELS, K. Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: findings from an internet social networking site. *Journal of Marketing*, v. 73, n. 5, p. 90–102, 2009. DOI: 10.1509/jmkg.73.5.90
- URUEÑA, A.; HIDALGO, A. Successful loyalty in e-complaints: FsQCA and structural equation modeling analyses. *Journal of Business Research*, v. 69, n. 4, p. 1384-1389, 2016. DOI: 10.1016/j.jbusres.2015.10.112
- VAN DOORN, J.; LEMON, K. N.; MITTAL, V.; NASS, S.; PICK, D.; PIRNER, P.; VERHOEF, P. C. Customer engagement behavior: theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, v. 13, n. 3, p. 253-266, 2010. DOI: 10.1177/1094670510375599
- VAN LOO, E. J.; NGUYEN, M.; DIEM, H.; PIENIAK, Z.; VERBEKE, W. Consumer attitudes, knowledge, and consumption of organic yogurt. *Journal of Dairy Science*, v. 96, n. 4, p. 2118–2129, 2013. DOI: 10.3168/jds.2012-6262
- VAN TONDER, E.; PETZER, D. J. The interrelationships between relationship marketing constructs and customer engagement dimensions. *The Service Industries Journal*, v. 38, n. 13-14, p. 948–973, 2018. DOI: 10.1080/02642069.2018.1425398
- VARGAS, N.; BITAR, C. Caracterización del perfil de compra de productos verdes del género femenino en la ciudad de Bogotá. Bogotá: *Colegio de Estudio Superiores de Administración (CESA)*, 2015.
- VERHOEF, P. C.; REINARTZ, W. J.; KRAFFT, M. Customer engagement as a new perspective in customer management. *Journal of Service Research*, v. 13, n. 3, p. 247–252, 2010. DOI: 10.1177/1094670510375461
- VERKIJIKA, S. F.; DE WET, L. Understanding word-of-mouth (WOM) intentions of mobile app users: The role of simplicity and emotions during the first interaction. *Telematics and Informatics*, v. 41, n. 1, p. 218–228, 2019. DOI: 10.1016/j.tele.2019.05.003
- VERLEYE, K.; GEMMEL, P.; RANGARAJAN, D. Managing engagement behaviors in a network of customers and stakeholders: evidence from the nursing home sector. *Journal of Service Research*, v. 17, n. 1, p. 68-84, 2014. DOI: 10.1177/1094670513494015
- VERMA, V.; SHARMA, D.; SHETH, J. Does relationship marketing matter in online retailing? A meta-analytic approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 44, n. 2, p. 206–217, 2016. DOI: 10.1007/s11747-015-0429-6
- VIRVALAITE, R.; SALADIENE, V.; SKINDARAS, D. The relationship between price and loyalty in services industry. *Inžinerinė Ekonomika – Engineering Economics*, v. 63, n. 3, p. 96-104, 2009.

- VIVEK, S. D.; BEATTY, S. E.; MORGAN, R. M. Customer engagement: exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, v. 20, n. 2, p. 122–146, 2012. DOI: 10.2753/MTP1069-6679200201
- VIVEK, S.; BEATTY, S.; DALELA, V.; MORGAN, R. A generalized multidimensional scale for measuring customer engagement. *Journal of Marketing Theory and Practice*, v. 22, n. 4, p. 401-420, 2014. DOI: 10.2753/MTP1069-6679220404
- VOGEL, J.; PAUL, M. One firm, one product, two prices: channel-based price differentiation and customer retention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 27, n. 1, p. 126–139, 2015. DOI: 10.1016/j.jretconser.2015.07.007
- WANG, M-Y.; ZHANG, P-Z.; ZHOU, C-Y.; LAI, N-Y. Effect of emotion, expectation, and privacy on purchase intention in WeChat health product consumption: the mediating role of trust. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, v. 16, n. 20, 2019a. DOI: 10.3390/ijerph16203861
- WANG, W.; WORSLEY, A. Healthy eating norms and food consumption. *European Journal of Clinical Nutrition*, v. 68, n. 5, p. 592-601, 2014. DOI: 10.1038/ejcn.2014.2
- WANG, X.; PACHO, F.; LIU, J.; KAJUNGIRO, R. Factors influencing organic food purchase intention in developing countries and the moderating role of knowledge. *Sustainability*, v. 11, n. 1, p. 1-18, 2019b. DOI: 10.3390/su11010209
- WANG, X.; YU, C.; WEI, Y. Social media peer communication and impacts on purchase intentions: a consumer socialization framework. *Journal of Interactive Marketing*, v. 26, n. 4, p. 198–208, 2012. DOI: 10.1016/j.intmar.2011.11.004
- WANG, Y. S.; LIN, S. J.; LI, C. R.; TSENG, T. H.; LI, H. T.; LEE, J. Y. Developing and validating a physical product e-tailing systems success model. *Information Technology Management*, v. 19, n. 1, p. 245-257, 2018. DOI: 10.1007/s10799-017-0286-8
- WANG, Y.; MIN, Q.; HAN, S. Understanding the effects of trust and risk on individual behavior toward social media platforms: a meta-analysis of the empirical evidence. *Computers in Human Behavior*, v. 56, n. 1, p. 34-44, 2016. DOI: 10.1016/j.chb.2015.11.011
- WANGENHEIM, F. V. BAYÓN, T. Behavioral consequences of overbooking service capacity. *Journal of Marketing*, v. 71, n. 4, p. 36-47, 2007. DOI: 10.1509/jmkg.71.4.036
- WANGENHEIM, F. V. Postswitching negative word of mouth. *Journal of Service Research*, v. 8, n. 1, p. 67-78, 2005. DOI: 10.1177/1094670505276684
- WATANABE, E. A. M.; ALFINITO, S.; BARBIRATO, L. L. Certification label and fresh organic produce category in an emerging country: an experimental study on consumer trust and purchase intention. *British Food Journal*, v. 123, n. 6, p. 2258-2271, 2021. DOI: 10.1108/BFJ-09-2020-0808
- WEST, S. G.; FINCH, J. F.; CURRAN, P. J. Structural equations models with normal variables: problems and remedies. In: HOYLE, R. H. (Ed.). *Structural equation modeling: concepts, issues, and applications*. Thousand Oaks: Sage Publications, 1995.

- WILLER, H.; SCHLATTER, B.; TRÁVNÍČEK, J.; KEMPER, L.; LERNOUD, J. Eds. *The World of Organic Agriculture: Statistics and Emerging Trends 2020*. Disponível em <https://shop.fibl.org/CHen/mwdownloads/download/link/id/1294/?ref51>. Acesso em: 17 mar. 2022.
- WISKER, Z. L.; KADIROV, D.; BONE, C. Modelling P2P Airbnb online host advertising effectiveness: the role of emotional appeal information completeness creativity and social responsibility. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, v. 13, n. 4, p. 505-523, 2019. DOI: 10.1108/IJCTHR-03-2019-0045
- WU, J.; FAN, S.; ZHAO, J. L. Community engagement and online word of mouth: an empirical investigation. *Information and Management*, v. 55, n. 2, p. 258-270, 2017. DOI: 10.1016/j.im.2017.07.002
- WU, L-Y.; CHEN, K-Y.; CHEN, P-Y.; CHENG, S-L. Perceived value, transaction cost, and repurchase-intention in online shopping: a relational exchange perspective. *Journal of Business Research*, v. 67, n. 1, p. 2768-2776, 2014. DOI: 10.1016/j.jbusres.2012.09.007
- WU, P. C. S.; YEH, G. Y-Y; HSIAO, C-R. The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*, v. 19, n. 1, p. 30-39, 2011. DOI: 10.1016/j.ausmj.2010.11.001
- XIA, L.; KUKAR- KINNEY, M.; MONROE, K. B. Effects of consumers' efforts on price and promotion fairness perceptions. *Journal of Retailing*, v. 86, n. 1, p. 1–10, 2010. DOI: 10.1016/j.jretai.2009.10.003
- XIA, L.; MONROE, K. B. Is a good deal always fair? Examining the concepts of transaction value and price fairness. *Journal of Economic Psychology*, v. 31, n. 6, p. 884-894, 2010. DOI: 10.1016/j.joep.2010.07.001
- XIA, L.; MONROE, K. B. Price Partitioning on the Internet. *Journal of Interactive Marketing*, v. 18, n. 4, p. 63–73, 2004. DOI: 10.1002/dir.20017
- XIA, L.; MONROE, K. B.; COX, J. L. The price is unfair! a conceptual framework of price fairness. *Journal of Marketing*, v. 68, n. 4, p. 1-15, 2004. DOI: 10.1509/jmkg.68.4.1.42733
- XU, X.; JACKSON, J. E. Examining customer channel selection intention in the omni-channel retail environment. *International Journal of Production Economics*, v. 208, n. 1, p. 434-445, 2019. DOI: 10.1016/j.ijpe.2018.12.009
- YAQUB, R. M. S.; HALIM, F.; SHEHZAD, A. Effect of service quality, price fairness, justice with service recovery and relational bonds on customer loyalty: Mediating role of customer satisfaction. *Pakistan Journal of Commerce and Social Science*, v. 13, n. 1, p. 62-94, 2019.
- YAZDANPANA, M.; FOROUZANI, M. Application of the theory of planned behaviour to predict Iranian students' intention to purchase organic food. *Journal of Cleaner Production*, v. 107, n. 1, p. 342–352, 2015. DOI: 10.1016/j.jclepro.2015.02.071
- YOO, C. W.; SANDERS, G. L.; MOON, J. Exploring the effect of e-WOM participation on e-loyalty in e-commerce. *Decision Support Systems*, v. 55, n. 3, p. 669-678, 2013. DOI: 10.1016/j.dss.2013.02.001

- YU, X.; GAO, Z.; ZENG, Y. Willingness to pay for the “Green Food” in China. *Food Policy*, v. 45, p. 80–87, 2014. DOI: 10.1016/j.foodpol.2014.01.003
- ZAGATA, L. Consumers’ beliefs and behavioural intentions towards organic food. Evidence from Czech Republic. *Appetite*, v. 59, n. 1, p. 81–89, 2012. DOI: 10.1016/j.appet.2012.03.023
- ZAKOWSKA-BIEMANS, S. Polish Consumer Food Choices and Beliefs About Organic Food. *British Food Journal*, v. 113, n. 1, p. 122–137, 2011. DOI: 10.1108/00070701111097385
- ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, v. 60, n. 2, p. 31-46, 1996. DOI: 10.1177/002224299606000203
- ZEPEDA, L.; DEAL, D. Organic and local food consumer behaviour: alphabet theory. *International Journal of Consumer Studies*, v. 33, n. 6, p. 697-705, 2009. DOI: 10.1111/j.1470-6431.2009.00814.x
- ZHANG, M.; GUO, L.; HU, M.; LIU, W. Influence of customer engagement with company social networks on stickiness: mediating effect of customer value creation. *International Journal of Information Management*, v. 37, n. 3, p. 229-240, 2017. DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2016.04.010
- ZHANG, Y.; FANG, Y.; WEI, K. K.; RAMSEY, E.; McCOLE, P.; CHEN, H. Repurchase intention in B2C e-commerce - A relationship quality perspective. *Information & Management*, v. 48, n. 6, p. 192-200, 2011. DOI: 10.1016/j.im.2011.05.003
- ZHANG, Y.; JING, L.; BAI, Q.; SHAO, W.; FENG, Y.; YIN, S.; ZHANG, M. Application of an integrated framework to examine Chinese consumers’ purchase intention toward genetically modified food. *Food Quality and Preference*, v. 65, n. 1, p. 118–128, 2018. DOI: 10.1016/j.foodqual.2017.11.001
- ZHAO, X.; CHAMBERS, E.; MATTA, Z.; LOUGHIN, T.; CAREY, E. Consumer sensory analysis of organically and conventionally grown vegetables. *Journal of Food Science*, v. 72, n. 2, p. 87-91, 2007. DOI: 10.1111/j.1750-3841.2007.00277.x
- ZIELKE, S. How price image dimensions influence shopping intentions for different store formats. *European Journal of Marketing*, v. 44, n. 6, p. 748-770, 2010. DOI: 10.1108/03090561011032702
- ZIELKE, S. Measurement of retailers’ price images with a multiple-item scale. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, v. 16, n. 3, p. 297-316, 2006. DOI: 10.1080/09593960600696990
- ZIELKE, S.; DE TONI, D.; MAZZON, J. A. Cognitive, emotional and inferential paths from price perception to buying intention in an integrated brand price image model. *SN Business and Economy*, v. 3, n. 24, 2023. DOI: 10.1007/s43546-022-00395-z
- ZION - ZION MARKET RESEARCH. *Global organic trade guide: Report examines organic food and beverage growth*. 2018. Disponível em: <<https://globalorganictrade.com/reports>>. Acessado em: 12 mar. 2022.

ZIPF, G. K. *Human behavior and the principle of least effort: an introduction to human ecology*. Cambridge: Addison-Wesley Press, 1949.

APÊNDICE A – BIBLIOMETRIA INICIAL

Nesta seção é apresentada a bibliometria inicial com base nas três leis da bibliometria para os construtos em estudo, nas bases de dados destacadas como segue.

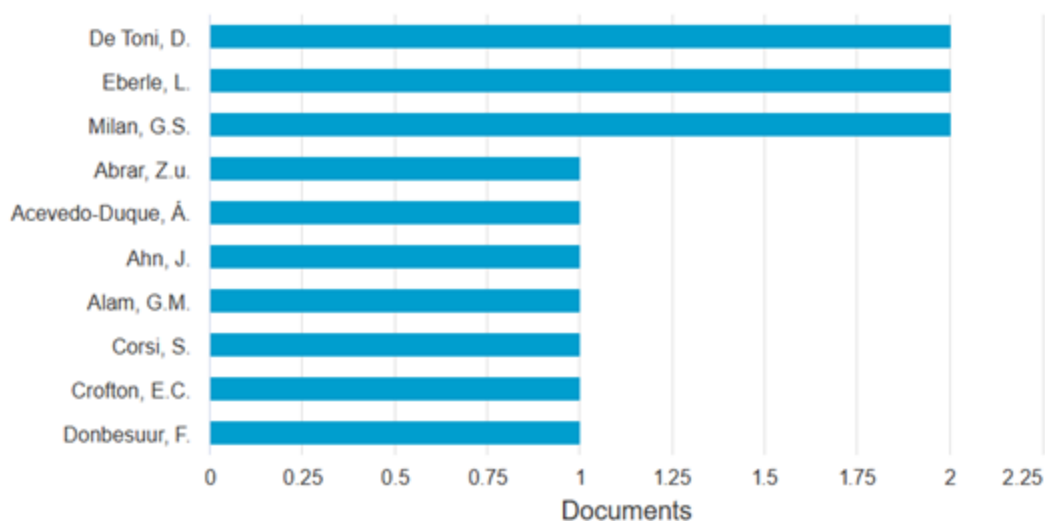
Tabela 30 – Relação do termo “*healthy consumption*” com os termos “*organic food*”, “*price fairness*” e “*consumer engagement*” na base de dados *Scopus*

(continua)

SCOPUS: janeiro de 2023 – LEI DE ZIPF (frequência de palavras) (ZIPF, 1949)						
Rodada	Termo	Elementos	Tipo	Área	Período	Artigos
1 ^a	“ <i>Healthy consumption</i> ”	<i>All fields</i>	<i>All types</i>	<i>All areas</i>	1993-2023	364
2 ^a	“ <i>Healthy consumption</i> ”	<i>Title, Abstract, Keywords</i>	<i>Articles</i>	<i>All areas</i>	1993-2023	137
3 ^a	“ <i>Healthy consumption</i> ”	<i>Title, Abstract, Keywords</i>	<i>Articles</i>	<i>Business Management and Accounting; Social Sciences</i>	1993-2022	51
4 ^a	“ <i>Healthy consumption</i> ” AND “ <i>Organic food</i> ”	<i>Title, Abstract, Keywords</i>	<i>Articles</i>	<i>Business Management and Accounting; Social Sciences</i>	2013-2022	13*
5 ^a	“ <i>Healthy consumption</i> ” AND “ <i>Price fairness</i> ”	<i>Title, Abstract, Keywords</i>	<i>Articles</i>	<i>Business Management and Accounting; Social Sciences</i>	2018-2022	2
6 ^a	“ <i>Healthy consumption</i> ” AND “ <i>Consumer engagement</i> ”	<i>Title, Abstract, Keywords</i>	<i>Articles</i>	<i>Business Management and Accounting; Social Sciences</i>	-	-
SCOPUS: janeiro de 2023 – LEI DE LOTKA (autores) (LOTKA, 1926)*						

Documents by author

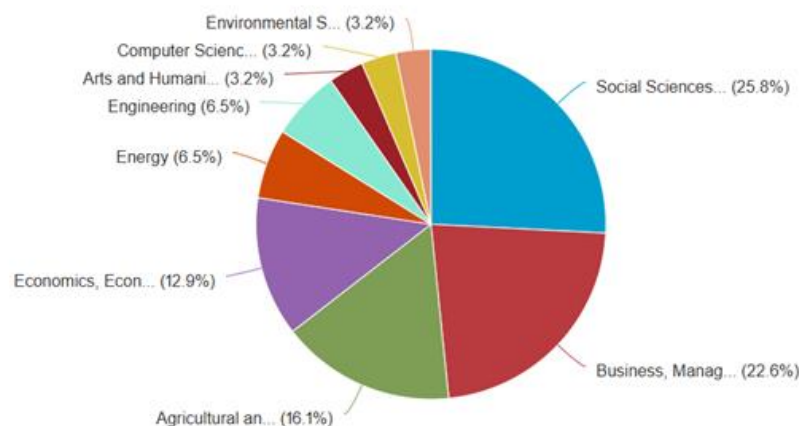
Compare the document counts for up to 15 authors.



(conclusão)

SCOPUS: janeiro de 2023 – LEI DE BRADFORD (periódicos/áreas) (BRADFORD, 1934)*

Documents by subject area



Fonte: Scopus (2023).

Tabela 31 – Relação do termo “price level” com os termos “organic food”, “consumer engagement” e “repurchase intention” na base de dados Scopus

(continua)

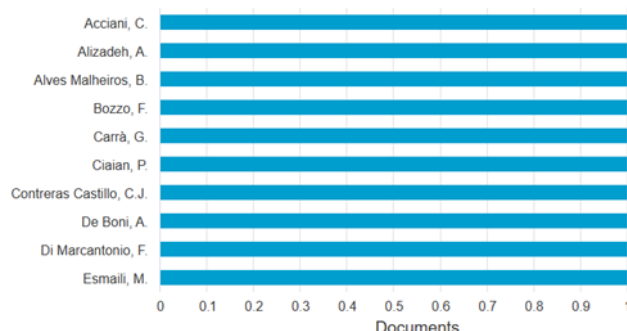
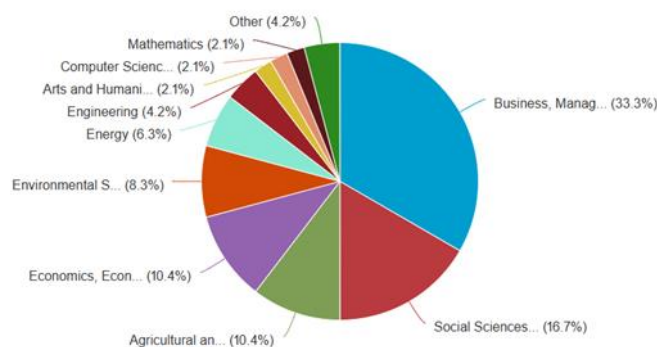
SCOPUS: janeiro de 2023 – LEI DE ZIPF (frequência de palavras) (ZIPF, 1949)

Rodada	Termo	Elementos	Tipo	Área	Período	Artigos
1 ^a	“Price level”	All fields	All types	All areas	1914-2023	16.178
2 ^a	“Price level”	Title, Abstract, Keywords	Articles	All areas	1915-2023	4.914
3 ^a	“Price level”	Title, Abstract, Keywords	Articles	Business Management and Accounting; Social Sciences	1920-2023	1.881
4 ^a	“Price level” AND “Organic food”	Title, Abstract, Keywords	Articles	Business Management and Accounting; Social Sciences	2005-2022	22*
5 ^a	“Price level” AND “Consumer engagement”	Title, Abstract, Keywords	Articles	Business Management and Accounting; Social Sciences	2020-2022	3
6 ^a	“Price level” AND “Repurchase intention”	Title, Abstract, Keywords	Articles	Business Management and Accounting; Social Sciences	2008-2022	21

(conclusão)

SCOPUS: janeiro de 2023 – LEI DE LOTKA (autores) (LOTKA, 1926)***Documents by author**

Compare the document counts for up to 15 authors.

**SCOPUS: janeiro de 2023 – LEI DE BRADFORD (periódicos/áreas) (BRADFORD, 1934)*****Documents by subject area**

Fonte: Scopus (2023).

Tabela 32 – Relação do termo “price fairness” com os termos “organic food”, “repurchase intention” e “word-of-mouth advertising” na base de dados Scopus

(continua)

SCOPUS: janeiro de 2023 – LEI DE ZIPF (frequência de palavras) (ZIPF, 1949)

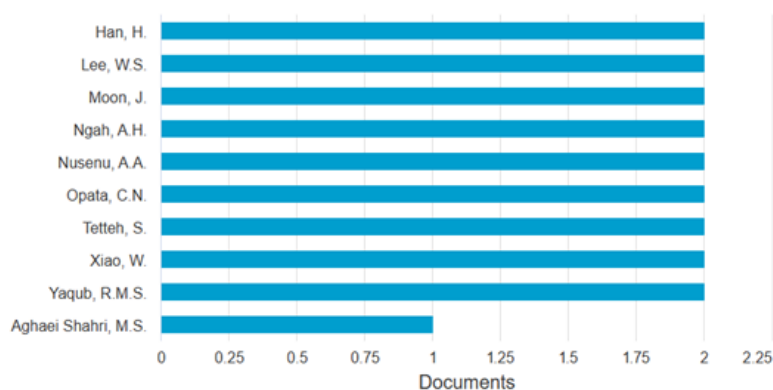
Rodada	Termo	Elementos	Tipo	Área	Período	Artigos
1 ^a	“Price fairness”	All fields	All types	All areas	1994-2023	3.370
2 ^a	“Price fairness”	Title, Abstract, Keywords	Articles	All areas	1999-2023	313
3 ^a	“Price fairness”	Title, Abstract, Keywords	Articles	Business Management and Accounting; Social Sciences	1999-2023	269
4 ^a	“Price fairness” AND “Organic food”	Title, Abstract, Keywords	Articles	Business Management and Accounting; Social Sciences	2014-2022	39*
5 ^a	“Price fairness” AND “Repurchase intention”	Title, Abstract, Keywords	Articles	Business Management and Accounting; Social Sciences	2004-2023	81
6 ^a	“Price fairness” AND “Word-of- mouth advertising”	Title, Abstract, Keywords	Articles	Business Management and Accounting; Social Sciences	2011-2019	3

(conclusão)

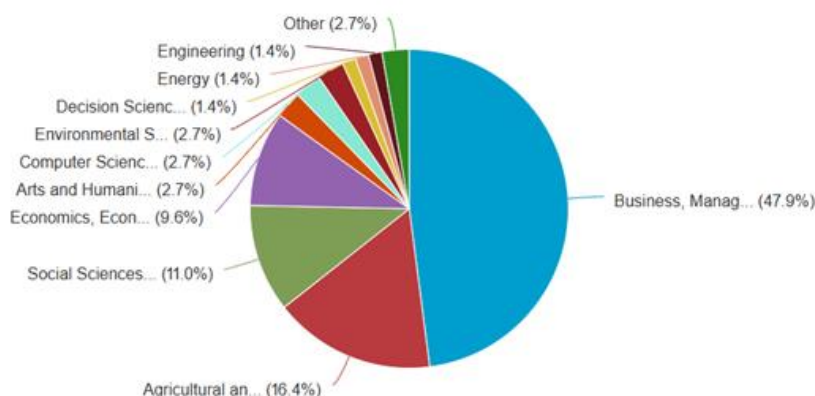
SCOPUS: janeiro de 2023 – LEI DE LOTKA (autores) (LOTKA, 1926)*

Documents by author

Compare the document counts for up to 15 authors.

**SCOPUS: janeiro de 2023 – LEI DE BRADFORD (periódicos/áreas) (BRADFORD, 1934)***

Documents by subject area



Fonte: Scopus (2023).

Tabela 33 – Relação do termo “trust” com os termos “organic food”, “consumer engagement” e “repurchase intention” na base de dados Scopus

(continua)

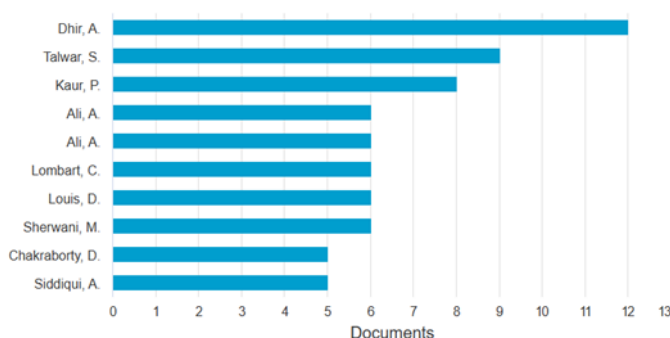
SCOPUS: janeiro de 2023 – LEI DE ZIPF (frequência de palavras) (ZIPF, 1949)						
Rodada	Termo	Elementos	Tipo	Área	Período	Artigos
1 ^a	“Trust”	All fields	All types	All areas	1863-2024	1.237.736
2 ^a	“Trust”	Title, Abstract, Keywords	Articles	All areas	1863-2023	151.105
3 ^a	“Trust”	Title, Abstract, Keywords	Articles	Business Management and Accounting; Social Sciences	1893-2023	62.129
4 ^a	“Trust” AND “Organic food”	Title, Abstract, Keywords	Articles	Business Management and Accounting; Social Sciences	1994-2023	816*
5 ^a	“Trust” AND “Consumer engagement”	Title, Abstract, Keywords	Articles	Business Management and Accounting; Social Sciences	2011-2023	623
6 ^a	“Trust” AND “Repurchase intention”	Title, Abstract, Keywords	Articles	Business Management and Accounting; Social Sciences	1999-2023	1.658

(conclusão)

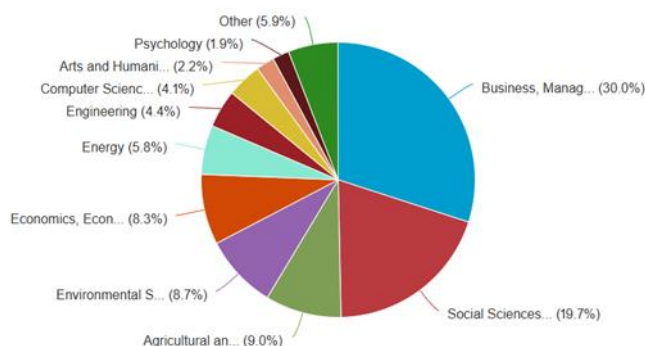
SCOPUS: janeiro de 2023 – LEI DE LOTKA (autores) (LOTKA, 1926)*

Documents by author

Compare the document counts for up to 15 authors.

**SCOPUS: janeiro de 2023 – LEI DE BRADFORD (periódicos/áreas) (BRADFORD, 1934)***

Documents by subject area



Fonte: Scopus (2023).

Tabela 34 – Relação do termo “consumer engagement” com os termos “organic food”, “repurchase intention” e “word-of-mouth advertising” na base de dados Scopus

(continua)

SCOPUS: janeiro de 2023 – LEI DE ZIPF (frequência de palavras) (ZIPF, 1949)

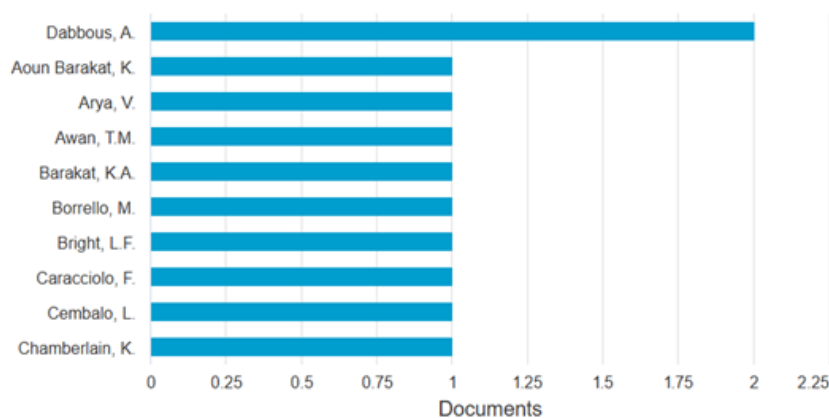
Rodada	Termo	Elementos	Tipo	Área	Período	Artigos
1 ^a	“Consumer engagement”	All fields	All types	All areas	1998-2023	11.107
2 ^a	“Consumer engagement”	Title, Abstract, Keywords	Articles	All areas	2003-2023	1.168
3 ^a	“Consumer engagement”	Title, Abstract, Keywords	Articles	Business Management and Accounting; Social Sciences	2005-2023	759
4 ^a	“Consumer engagement” AND “Organic food”	Title, Abstract, Keywords	Articles	Business Management and Accounting; Social Sciences	2012-2023	25*
5 ^a	“Consumer engagement” AND “Repurchase intention”	Title, Abstract, Keywords	Articles	Business Management and Accounting; Social Sciences	2014-2023	43
6 ^a	“Consumer engagement” AND “Word-of-mouth advertising”	Title, Abstract, Keywords	Articles	Business Management and Accounting; Social Sciences	2011-2022	24

(conclusão)

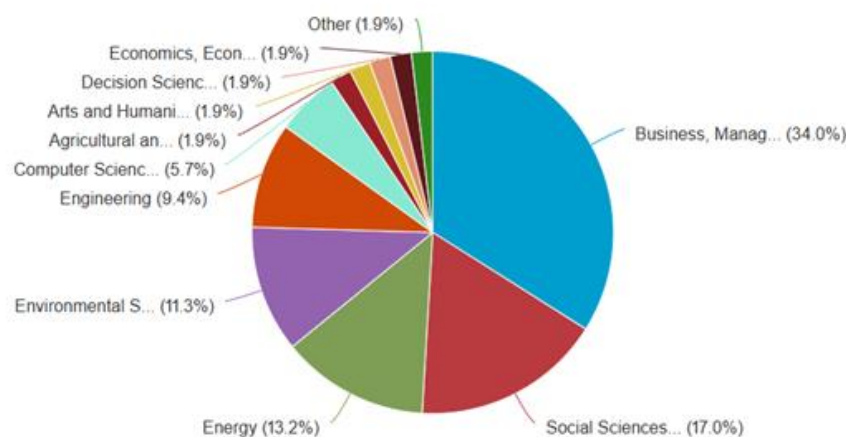
SCOPUS: janeiro de 2023 – LEI DE LOTKA (autores) (LOTKA, 1926)*

Documents by author

Compare the document counts for up to 15 authors.

**SCOPUS: janeiro de 2023 – LEI DE BRADFORD (periódicos/áreas) (BRADFORD, 1934)***

Documents by subject area



Fonte: Scopus (2023).

Tabela 35 – Relação do termo “*repurchase intention*” com o termo “*organic food*” na base de dados Scopus

(continua)

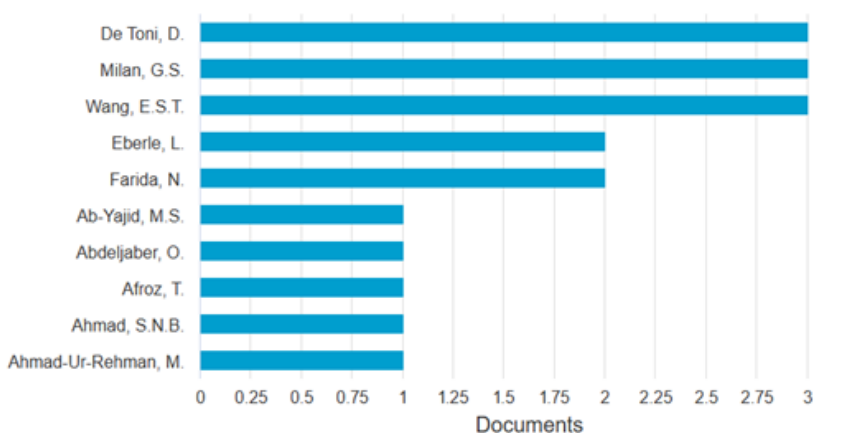
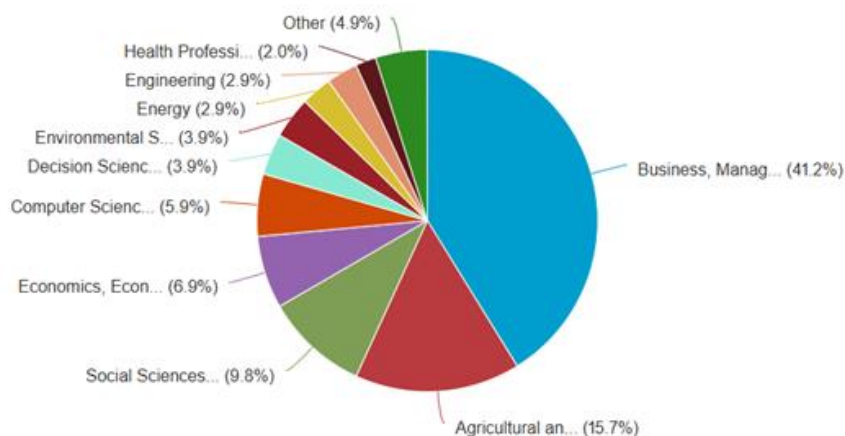
SCOPUS: janeiro de 2023 – LEI DE ZIPF (frequência de palavras) (ZIPF, 1949)

Rodada	Termo	Elementos	Tipo	Área	Período	Artigos
1 ^a	“ <i>Repurchase intention</i> ”	All fields	All types	All areas	1989-2023	13.014
2 ^a	“ <i>Repurchase intention</i> ”	Title, Abstract, Keywords	Articles	All areas	1989-2023	1.080
3 ^a	“ <i>Repurchase intention</i> ”	Title, Abstract, Keywords	Articles	Business Management and Accounting; Social Sciences	1989-2023	900
4 ^a	“ <i>Repurchase intention</i> ” AND “ <i>Organic food</i> ”	Title, Abstract, Keywords	Articles	Business Management and Accounting; Social Sciences	2008-2023	49*

(conclusão)

SCOPUS: janeiro de 2023 – LEI DE LOTKA (autores) (LOTKA, 1926)***Documents by author**

Compare the document counts for up to 15 authors.

**SCOPUS: janeiro de 2023 – LEI DE BRADFORD (periódicos/áreas) (BRADFORD, 1934)*****Documents by subject area**

Fonte: Scopus (2023).

Tabela 36 – Relação do termo “*word-of-mouth advertising*” com o termo “*organic food*” na base de dados Scopus

(continua)

SCOPUS: janeiro de 2023 – LEI DE ZIPF (frequência de palavras) (ZIPF, 1949)

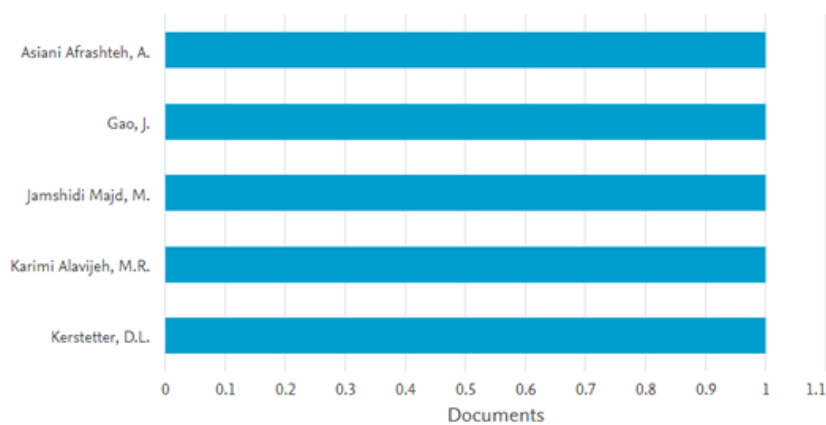
Rodada	Termo	Elementos	Tipo	Área	Período	Artigos
1 ^a	“ <i>Word-of-mouth advertising</i> ”	<i>All fields</i>	<i>All types</i>	<i>All areas</i>	1970-2023	1.872
2 ^a	“ <i>Word-of-mouth advertising</i> ”	<i>Title, Abstract, Keywords</i>	<i>Articles</i>	<i>All areas</i>	1976-2022	60
3 ^a	“ <i>Word-of-mouth advertising</i> ”	<i>Title, Abstract, Keywords</i>	<i>Articles</i>	<i>Business Management and Accounting; Social Sciences</i>	1976-2022	39
4 ^a	“ <i>Word-of-mouth advertising</i> ” AND “ <i>Organic food</i> ”	<i>Title, Abstract, Keywords</i>	<i>Articles</i>	<i>Business Management and Accounting; Social Sciences</i>	2016-2019	2*

(conclusão)

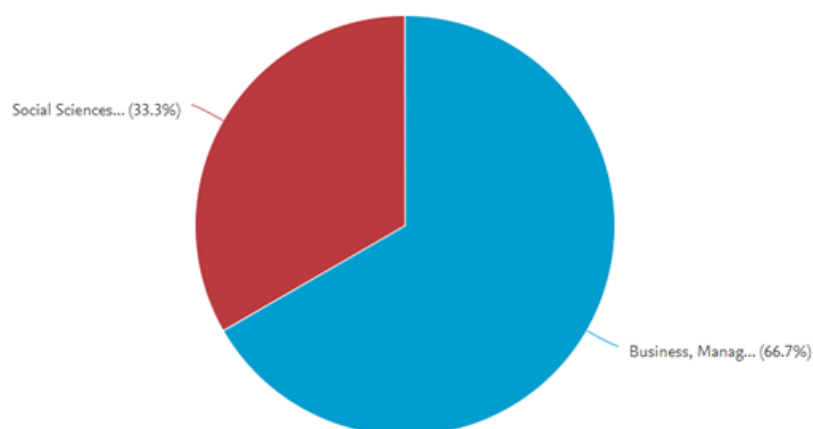
SCOPUS: janeiro de 2023 – LEI DE LOTKA (autores) (LOTKA, 1926)*

Documents by author

Compare the document counts for up to 15 authors.

**SCOPUS: janeiro de 2023 – LEI DE BRADFORD (periódicos/áreas) (BRADFORD, 1934)***

Documents by subject area



Fonte: Scopus (2023).

APÊNDICE B – BIBLIOMETRIA DAS RELAÇÕES ENTRE OS CONSTRUTOS

Nesta etapa da pesquisa é apresentada a bibliometria com base na Lei de Zipf (ZIPF, 1949), a fim de compreender as relações entre os construtos em estudo, nas bases de dados destacadas nas tabelas, conforme segue.

Tabela 37 – Relação entre os construtos “*healthy consumption*” e “*price fairness*” – hipótese H1

SCOPUS (janeiro de 2023)						
Rodada	Termo	Elementos	Tipo	Área	Período	Artigos
1 ^a	“ <i>Healthy consumption</i> ”	<i>All fields</i>	<i>All types</i>	<i>All areas</i>	1993-2023	365
2 ^a	“ <i>Healthy consumption</i> ”	<i>Title, Abstract, Keywords</i>	<i>Articles</i>	<i>Business Management and Accounting; Social Sciences</i>	1993-2022	51
3 ^a	“ <i>Healthy consumption</i> ” AND “ <i>Price fairness</i> ”	<i>Title, Abstract, Keywords</i>	<i>Articles</i>	<i>Business Management and Accounting; Social Sciences</i>	2018-2022	2
WEB OF SCIENCE (janeiro de 2023)						
Rodada	Termo	Elementos	Tipo	Área	Período	Artigos
1 ^a	“ <i>Healthy consumption</i> ”	Tópicos	<i>All types</i>	<i>All areas</i>	2007-2022	101
2 ^a	“ <i>Healthy consumption</i> ”	Tópicos	<i>Articles</i>	<i>All areas</i>	2007-2022	86
3 ^a	“ <i>Healthy consumption</i> ” AND “ <i>Price fairness</i> ”	Tópicos	<i>Articles</i>	<i>All areas</i>	2018-2022	1
SCIENCE DIRECT (janeiro de 2023)						
Rodada	Termo	Elementos	Tipo	Área	Período	Artigos
1 ^a	“ <i>Healthy consumption</i> ”	<i>All fields</i>	<i>All types</i>	<i>All areas</i>	<i>All years</i>	370
2 ^a	“ <i>Healthy consumption</i> ”	<i>All fields</i>	<i>Articles</i>	<i>All areas</i>	<i>All years</i>	324
3 ^a	“ <i>Healthy consumption</i> ” AND “ <i>Price fairness</i> ”	<i>All fields</i>	<i>Articles</i>	<i>All areas</i>	2015	1
SAGE (janeiro de 2023)						
Rodada	Termo	Elementos	Tipo	Área	Período	Artigos
1 ^a	“ <i>Healthy consumption</i> ”	<i>All fields</i>	<i>All types</i>	<i>All areas</i>	1924-2023	75
2 ^a	“ <i>Healthy consumption</i> ”	<i>All fields</i>	<i>Articles</i>	<i>All areas</i>	1924-2023	68
3 ^a	“ <i>Healthy consumption</i> ” AND “ <i>Price fairness</i> ”	<i>All fields</i>	<i>Articles</i>	<i>All areas</i>	2020	1

Fonte: Elaborada pela autora (2023).

Tabela 38 – Relação entre os construtos “*healthy consumption*” e “*consumer engagement*” – hipótese H2

SCOPUS (janeiro de 2023)						
Rodada	Termo	Elementos	Tipo	Área	Período	Artigos
1ª	“ <i>Healthy consumption</i> ”	<i>All fields</i>	<i>All types</i>	<i>All areas</i>	1993-2023	365
2ª	“ <i>Healthy consumption</i> ”	<i>Title, Abstract, Keywords</i>	<i>Articles</i>	<i>Business Management and Accounting; Social Sciences</i>	1993-2022	51
3ª	“ <i>Healthy consumption</i> ” AND “ <i>Consumer engagement</i> ”	<i>Title, Abstract, Keywords</i>	<i>Articles</i>	<i>Business Management and Accounting; Social Sciences</i>	-	-
WEB OF SCIENCE (janeiro de 2023)						
Rodada	Termo	Elementos	Tipo	Área	Período	Artigos
1ª	“ <i>Healthy consumption</i> ”	Tópicos	<i>All types</i>	<i>All areas</i>	2007-2022	101
2ª	“ <i>Healthy consumption</i> ”	Tópicos	<i>Articles</i>	<i>All areas</i>	2007-2022	86
3ª	“ <i>Healthy consumption</i> ” AND “ <i>Consumer engagement</i> ”	Tópicos	<i>Articles</i>	<i>All areas</i>	-	-
SCIENCE DIRECT (janeiro de 2023)						
Rodada	Termo	Elementos	Tipo	Área	Período	Artigos
1ª	“ <i>Healthy consumption</i> ”	<i>All fields</i>	<i>All types</i>	<i>All areas</i>	<i>All years</i>	370
2ª	“ <i>Healthy consumption</i> ”	<i>All fields</i>	<i>Articles</i>	<i>All areas</i>	<i>All years</i>	324
3ª	“ <i>Healthy consumption</i> ” AND “ <i>Consumer engagement</i> ”	<i>All fields</i>	<i>Articles</i>	<i>All areas</i>	2010-2022	9
SAGE (janeiro de 2023)						
Rodada	Termo	Elementos	Tipo	Área	Período	Artigos
1ª	“ <i>Healthy consumption</i> ”	<i>All fields</i>	<i>All types</i>	<i>All areas</i>	1924-2023	75
2ª	“ <i>Healthy consumption</i> ”	<i>All fields</i>	<i>Articles</i>	<i>All areas</i>	1924-2023	68
3ª	“ <i>Healthy consumption</i> ” AND “ <i>Consumer engagement</i> ”	<i>All fields</i>	<i>Articles</i>	<i>All areas</i>	2022	1

Fonte: Elaborada pela autora (2023).

Tabela 39 – Relação entre os construtos “*price level*” e “*consumer engagement*” – hipótese H3

(continua)

SCOPUS (janeiro de 2023)						
Rodada	Termo	Elementos	Tipo	Área	Período	Artigos
1ª	“ <i>Price level</i> ”	<i>All fields</i>	<i>All types</i>	<i>All areas</i>	1914-2023	16.178
2ª	“ <i>Price level</i> ”	<i>Title, Abstract, Keywords</i>	<i>Articles</i>	<i>Business Management and Accounting; Social Sciences</i>	1920-2023	1.881
3ª	“ <i>Price level</i> ” AND “ <i>Consumer engagement</i> ”	<i>Title, Abstract, Keywords</i>	<i>Articles</i>	<i>Business Management and Accounting; Social Sciences</i>	2020-2022	3

(conclusão)

WEB OF SCIENCE (janeiro de 2023)						
Rodada	Termo	Elementos	Tipo	Área	Período	Artigos
1 ^a	"Price level"	Tópicos	All types	All areas	1945-2022	2.904
2 ^a	"Price level"	Tópicos	Articles	All areas	1945-2022	2.348
3 ^a	"Price level" AND "Consumer engagement"	Tópicos	Articles	All areas	-	-
SCIENCE DIRECT (janeiro de 2023)						
Rodada	Termo	Elementos	Tipo	Área	Período	Artigos
1 ^a	"Price level"	All fields	All types	All areas	All years	36.535
2 ^a	"Price level"	All fields	Articles	All areas	All years	30.704
3 ^a	"Price level" AND "Consumer engagement"	All fields	Articles	All areas	2010-2022	46
SAGE (janeiro de 2023)						
Rodada	Termo	Elementos	Tipo	Área	Período	Artigos
1 ^a	"Price level"	All fields	All types	All areas	1893-2023	4.438
2 ^a	"Price level"	All fields	Articles	All areas	1893-2023	3.725
3 ^a	"Price level" AND "Consumer engagement"	All fields	Articles	All areas	2005-2020	2

Fonte: Elaborada pela autora (2023).

Tabela 40 – Relação entre os construtos "price fairness" e "consumer engagement" – hipótese H4

SCOPUS (janeiro de 2023)						
Rodada	Termo	Elementos	Tipo	Área	Período	Artigos
1 ^a	"Price fairness"	All fields	All types	All areas	1994-2023	3.370
2 ^a	"Price fairness"	Title, Abstract, Keywords	Articles	Business Management and Accounting; Social Sciences	1999-2023	269
3 ^a	"Price fairness" AND "Consumer engagement"	Title, Abstract, Keywords	Articles	Business Management and Accounting; Social Sciences	2016-2022	6
WEB OF SCIENCE (janeiro de 2023)						
Rodada	Termo	Elementos	Tipo	Área	Período	Artigos
1 ^a	"Price fairness"	Tópicos	All types	All areas	1991-2023	339
2 ^a	"Price fairness"	Tópicos	Articles	All areas	1991-2023	294
3 ^a	"Price fairness" AND "Consumer engagement"	Tópicos	Articles	All areas	-	-
SCIENCE DIRECT (janeiro de 2023)						
Rodada	Termo	Elementos	Tipo	Área	Período	Artigos
1 ^a	"Price fairness"	All fields	All types	All areas	All years	653
2 ^a	"Price fairness"	All fields	Articles	All areas	All years	575
3 ^a	"Price fairness" AND "Consumer engagement"	All fields	Articles	All areas	2015-2023	10
SAGE (janeiro de 2023)						
Rodada	Termo	Elementos	Tipo	Área	Período	Artigos
1 ^a	"Price fairness"	All fields	All types	All areas	1940-2023	152
2 ^a	"Price fairness"	All fields	Articles	All areas	1940-2023	142
3 ^a	"Price fairness" AND "Consumer engagement"	All fields	Articles	All areas	-	-

Fonte: Elaborada pela autora (2023).

Tabela 41 – Relação entre os construtos “*trust*” e “*consumer engagement*” – hipótese H5

SCOPUS (janeiro de 2023)						
Rodada	Termo	Elementos	Tipo	Área	Período	Artigos
1ª	“Trust”	All fields	All types	All areas	1863-2023	1.237.736
2ª	“Trust”	Title, Abstract, Keywords	Articles	Business Management and Accounting; Social Sciences	1893-2023	62.129
3ª	“Trust” AND “Consumer engagement”	Title, Abstract, Keywords	Articles	Business Management and Accounting; Social Sciences	2011-2023	623
WEB OF SCIENCE (janeiro de 2023)						
Rodada	Termo	Elementos	Tipo	Área	Período	Artigos
1ª	“Trust”	Tópicos	All types	All areas	1945-2023	154.413
2ª	“Trust”	Tópicos	Articles	All areas	1947-2023	110.775
3ª	“Trust” AND “Consumer engagement”	Tópicos	Articles	All areas	2010-2023	138
SCIENCE DIRECT (janeiro de 2023)						
Rodada	Termo	Elementos	Tipo	Área	Período	Artigos
1ª	“Trust”	All fields	All types	All areas	All years	569.780
2ª	“Trust”	All fields	Articles	All areas	All years	359.207
3ª	“Trust” AND “Consumer engagement”	All fields	Articles	All areas	1998-2023	1.048
SAGE (janeiro de 2023)						
Rodada	Termo	Elementos	Tipo	Área	Período	Artigos
1ª	“Trust”	All fields	All types	All areas	1847-2023	247.476
2ª	“Trust”	All fields	Articles	All areas	1847-2023	188.030
3ª	“Trust” AND “Consumer engagement”	All fields	Articles	All areas	1998-2023	273

Fonte: Elaborada pela autora (2023).

Tabela 42 – Relação entre os construtos “*price level*” e “*repurchase intention*” – hipótese H6 (continua)

SCOPUS (janeiro de 2023)						
Rodada	Termo	Elementos	Tipo	Área	Período	Artigos
1ª	“Price level”	All fields	All types	All areas	1914-2023	16.178
2ª	“Price level”	Title, Abstract, Keywords	Articles	Business Management and Accounting; Social Sciences	1920-2023	1.881
3ª	“Price level” AND “Repurchase intention”	Title, Abstract, Keywords	Articles	Business Management and Accounting; Social Sciences	2008-2022	21
WEB OF SCIENCE (janeiro de 2023)						
Rodada	Termo	Elementos	Tipo	Área	Período	Artigos
1ª	“Price level”	Tópicos	All types	All areas	1945-2022	2.904
2ª	“Price level”	Tópicos	Articles	All areas	1945-2022	2.348
3ª	“Price level” AND “Repurchase intention”	Tópicos	Articles	All areas	2018-2021	2
SCIENCE DIRECT (janeiro de 2023)						
Rodada	Termo	Elementos	Tipo	Área	Período	Artigos
1ª	“Price level”	All fields	All types	All areas	All years	36.535
2ª	“Price level”	All fields	Articles	All areas	All years	30.704
3ª	“Price level” AND “Repurchase intention”	All fields	Articles	All areas	1999-2022	47

(conclusão)

SAGE (janeiro de 2023)						
Rodada	Termo	Elementos	Tipo	Área	Período	Artigos
1 ^a	"Price level"	All fields	All types	All areas	1893-2023	4.438
2 ^a	"Price level"	All fields	Articles	All areas	1893-2023	3.725
3 ^a	"Price level" AND "Repurchase intention"	All fields	Articles	All areas	2005-2022	8

Fonte: Elaborada pela autora (2023).

Tabela 43 – Relação entre os construtos "price fairness" e "repurchase intention" – hipótese H7

SCOPUS (janeiro de 2023)						
Rodada	Termo	Elementos	Tipo	Área	Período	Artigos
1 ^a	"Price fairness"	All fields	All types	All areas	1994-2023	3.370
2 ^a	"Price fairness"	Title, Abstract, Keywords	Articles	Business Management and Accounting; Social Sciences	1999-2023	269
3 ^a	"Price fairness" AND "Repurchase intention"	Title, Abstract, Keywords	Articles	Business Management and Accounting; Social Sciences	2004-2023	12
WEB OF SCIENCE (janeiro de 2023)						
Rodada	Termo	Elementos	Tipo	Área	Período	Artigos
1 ^a	"Price fairness"	Tópicos	All types	All areas	1991-2023	339
2 ^a	"Price fairness"	Tópicos	Articles	All areas	1991-2023	294
3 ^a	"Price fairness" AND "Repurchase intention"	Tópicos	Articles	All areas	2018-2023	5
SCIENCE DIRECT (janeiro de 2023)						
Rodada	Termo	Elementos	Tipo	Área	Período	Artigos
1 ^a	"Price fairness"	All fields	All types	All areas	All years	653
2 ^a	"Price fairness"	All fields	Articles	All areas	All years	575
3 ^a	"Price fairness" AND "Repurchase intention"	All fields	Articles	All areas	2005-2023	44
SAGE (janeiro de 2023)						
Rodada	Termo	Elementos	Tipo	Área	Período	Artigos
1 ^a	"Price fairness"	All fields	All types	All areas	1940-2023	152
2 ^a	"Price fairness"	All fields	Articles	All areas	1940-2023	142
3 ^a	"Price fairness" AND "Repurchase intention"	All fields	Articles	All areas	2000-2023	15

Fonte: Elaborada pela autora (2023).

Tabela 44 – Relação entre os construtos “trust” e “repurchase intention” – hipótese H8

SCOPUS (janeiro de 2023)						
Rodada	Termo	Elementos	Tipo	Área	Período	Artigos
1 ^a	“Trust”	All fields	All types	All areas	1863-2023	1.237.736
2 ^a	“Trust”	Title, Abstract, Keywords	Articles	Business Management and Accounting; Social Sciences	1893-2023	62.129
3 ^a	“Trust” AND “Repurchase intention”	Title, Abstract, Keywords	Articles	Business Management and Accounting; Social Sciences	1999-2023	1.659
WEB OF SCIENCE (janeiro de 2023)						
Rodada	Termo	Elementos	Tipo	Área	Período	Artigos
1 ^a	“Trust”	Tópicos	All types	All areas	1945-2023	154.413
2 ^a	“Trust”	Tópicos	Articles	All areas	1947-2023	110.775
3 ^a	“Trust” AND “Repurchase intention”	Tópicos	Articles	All areas	2004-2023	320
SCIENCE DIRECT (janeiro de 2023)						
Rodada	Termo	Elementos	Tipo	Área	Período	Artigos
1 ^a	“Trust”	All fields	All types	All areas	All years	569.780
2 ^a	“Trust”	All fields	Articles	All areas	All years	359.207
3 ^a	“Trust” AND “Repurchase intention”	All fields	Articles	All areas	1994-2023	628
SAGE (janeiro de 2023)						
Rodada	Termo	Elementos	Tipo	Área	Período	Artigos
1 ^a	“Trust”	All fields	All types	All areas	1847-2023	247.476
2 ^a	“Trust”	All fields	Articles	All areas	1847-2023	188.030
3 ^a	“Trust” AND “Repurchase intention”	All fields	Articles	All areas	1994-2023	176

Fonte: Elaborada pela autora (2023).

Tabela 45 – Relação entre os construtos “consumer engagement” e “repurchase intention” – hipótese H9

(continua)

SCOPUS (janeiro de 2023)						
Rodada	Termo	Elementos	Tipo	Área	Período	Artigos
1 ^a	“Consumer engagement”	All fields	All types	All areas	1998-2023	11.123
2 ^a	“Consumer engagement”	Title, Abstract, Keywords	Articles	Business Management and Accounting; Social Sciences	2005-2023	762
3 ^a	“Consumer engagement” AND “Repurchase intention”	Title, Abstract, Keywords	Articles	Business Management and Accounting; Social Sciences	2014-2023	43
WEB OF SCIENCE (janeiro de 2023)						
Rodada	Termo	Elementos	Tipo	Área	Período	Artigos
1 ^a	“Consumer engagement”	Tópicos	All types	All areas	1998-2023	1.341
2 ^a	“Consumer engagement”	Tópicos	Articles	All areas	1998-2023	1.108
3 ^a	“Consumer engagement” AND “Repurchase intention”	Tópicos	Articles	All areas	2021-2022	6

(conclusão)

SCIENCE DIRECT (janeiro de 2023)						
Rodada	Termo	Elementos	Tipo	Área	Período	Artigos
1 ^a	“Consumer engagement”	All fields	All types	All areas	All years	2.340
2 ^a	“Consumer engagement”	All fields	Articles	All areas	All years	2.009
3 ^a	“Consumer engagement” AND “Repurchase intention”	All fields	Articles	All areas	2015-2023	46
SAGE (janeiro de 2023)						
Rodada	Termo	Elementos	Tipo	Área	Período	Artigos
1 ^a	“Consumer engagement”	All fields	All types	All areas	1996-2023	707
2 ^a	“Consumer engagement”	All fields	Articles	All areas	1996-2020	593
3 ^a	“Consumer engagement” AND “Repurchase intention”	All fields	Articles	All areas	2015-2023	5

Fonte: Elaborada pela autora (2023).

Tabela 46 – Relação entre os construtos “price fairness” e “word-of-mouth advertising” – hipótese H10

SCOPUS (janeiro de 2023)						
Rodada	Termo	Elementos	Tipo	Área	Período	Artigos
1 ^a	“Price fairness”	All fields	All types	All areas	1994-2023	3.370
2 ^a	“Price fairness”	Title, Abstract, Keywords	Articles	Business Management and Accounting; Social Sciences	1999-2023	269
3 ^a	“Price fairness” AND “Word-of-mouth advertising”	Title, Abstract, Keywords	Articles	Business Management and Accounting; Social Sciences	2011-2019	3
WEB OF SCIENCE (janeiro de 2023)						
Rodada	Termo	Elementos	Tipo	Área	Período	Artigos
1 ^a	“Price fairness”	Tópicos	All types	All areas	1991-2023	339
2 ^a	“Price fairness”	Tópicos	Articles	All areas	1991-2023	294
3 ^a	“Price fairness” AND “Word-of-mouth advertising”	Tópicos	Articles	All areas	-	-
SCIENCE DIRECT (janeiro de 2023)						
Rodada	Termo	Elementos	Tipo	Área	Período	Artigos
1 ^a	“Price fairness”	All fields	All types	All areas	All years	653
2 ^a	“Price fairness”	All fields	Articles	All areas	All years	575
3 ^a	“Price fairness” AND “Word-of-mouth advertising”	All fields	Articles	All areas	2005-2022	3
SAGE (janeiro de 2023)						
Rodada	Termo	Elementos	Tipo	Área	Período	Artigos
1 ^a	“Price fairness”	All fields	All types	All areas	1940-2023	152
2 ^a	“Price fairness”	All fields	Articles	All areas	1940-2023	142
3 ^a	“Price fairness” AND “Word-of-mouth advertising”	All fields	Articles	All areas	-	-

Fonte: Elaborada pela autora (2023).

Tabela 47 – Relação entre os construtos “*consumer engagement*” e “*word-of-mouth advertising*” – hipótese H11

<i>SCOPUS</i> (janeiro de 2023)						
Rodada	Termo	Elementos	Tipo	Área	Período	Artigos
1 ^a	“ <i>Consumer engagement</i> ”	<i>All fields</i>	<i>All types</i>	<i>All areas</i>	1998-2023	11.123
2 ^a	“ <i>Consumer engagement</i> ”	<i>Title, Abstract, Keywords</i>	<i>Articles</i>	<i>Business Management and Accounting; Social Sciences</i>	2005-2023	762
3 ^a	“ <i>Consumer engagement</i> ” AND “ <i>Word-of-mouth advertising</i> ”	<i>Title, Abstract, Keywords</i>	<i>Articles</i>	<i>Business Management and Accounting; Social Sciences</i>	2011-2022	24
<i>WEB OF SCIENCE</i> (janeiro de 2023)						
Rodada	Termo	Elementos	Tipo	Área	Período	Artigos
1 ^a	“ <i>Consumer engagement</i> ”	Tópicos	<i>All types</i>	<i>All areas</i>	1998-2023	1.341
2 ^a	“ <i>Consumer engagement</i> ”	Tópicos	<i>Articles</i>	<i>All areas</i>	1998-2023	1.108
3 ^a	“ <i>Consumer engagement</i> ” AND “ <i>Word-of-mouth advertising</i> ”	Tópicos	<i>Articles</i>	<i>All areas</i>	-	-
<i>SCIENCE DIRECT</i> (janeiro de 2023)						
Rodada	Termo	Elementos	Tipo	Área	Período	Artigos
1 ^a	“ <i>Consumer engagement</i> ”	<i>All fields</i>	<i>All types</i>	<i>All areas</i>	<i>All years</i>	2.340
2 ^a	“ <i>Consumer engagement</i> ”	<i>All fields</i>	<i>Articles</i>	<i>All areas</i>	<i>All years</i>	2.009
3 ^a	“ <i>Consumer engagement</i> ” AND “ <i>Word-of-mouth advertising</i> ”	<i>All fields</i>	<i>Articles</i>	<i>All areas</i>	2011-2021	9
<i>SAGE</i> (janeiro de 2023)						
Rodada	Termo	Elementos	Tipo	Área	Período	Artigos
1 ^a	“ <i>Consumer engagement</i> ”	<i>All fields</i>	<i>All types</i>	<i>All areas</i>	1996-2023	707
2 ^a	“ <i>Consumer engagement</i> ”	<i>All fields</i>	<i>Articles</i>	<i>All areas</i>	1996-2020	593
3 ^a	“ <i>Consumer engagement</i> ” AND “ <i>Word-of-mouth advertising</i> ”	<i>All fields</i>	<i>Articles</i>	<i>All areas</i>	2011-2022	5

Fonte: Elaborada pela autora (2023).

APÊNDICE C – BUSCAS NAS BASES DE DADOS BDTD E NDLTD

Neste apêndice são apresentados os resultados das buscas realizadas na Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD, 2023) e na *Networked Digital Library of Theses and Dissertations* (NDLTD, 2023), para elencar as teses e dissertações desenvolvidas no Brasil e no mundo, que apresentam os construtos em estudo, conforme as Tabelas 48 e 49.

Tabela 48 – Buscas BDTD

BDTD (janeiro de 2023) por “todos os campos”				
Termos	Dissertações	Teses	Total de documentos	Período
Alimentos orgânicos	158	37	195	1999-2022
<i>Organic food</i>	125	35	160	2001-2022
Consumo saudável	10	1	11	2005-2019
<i>Healthy consumption</i>	8	1	9	2014-2019
Nível de preço	72	17	89	1981-2021
<i>Price level</i>	51	17	68	1987-2021
Justiça de preço	-	2	2	2015-2019
<i>Price Fairness</i>	2	1	3	2015-2019
Confiança	6.417	2.919	9.336	1919-2022
<i>Trust</i>	1.788	741	2.529	1919-2022
Engajamento do consumidor	29	9	38	2012-2022
<i>Consumer engagement</i>	18	7	25	2009-2022
Intenção de recompra	23	5	28	2004-2022
<i>Repurchase intention</i>	18	4	22	2007-2019
Propaganda boca a boca	10	1	11	2007-2020
<i>Word-of-mouth advertising</i>	4	1	5	2009-2020
Consumo saudável E Engajamento do consumidor E Intenção de recompra	-	-	-	-
<i>Healthy consumption AND Consumer engagement AND Repurchase intention</i>	-	-	-	-
Alimentos orgânicos E Engajamento do consumidor	-	-	-	-
<i>Organic food AND Consumer engagement</i>	-	-	-	-

Fonte: Elaborada pela autora (2023).

Tabela 49 – Busca NDLTD

NDLTD (janeiro de 2023) (“ ”)	
Termos	Dissertações e teses
<i>Organic food</i>	863
<i>Healthy consumption</i>	29
<i>Price level</i>	1.202
<i>Price Fairness</i>	82
<i>Trust</i>	41.509
<i>Consumer engagement</i>	262
<i>Repurchase intention</i>	1.670
<i>Word-of-mouth advertising</i>	65
<i>Healthy consumption AND Consumer engagement AND Repurchase intention</i>	-
<i>Organic Food AND Consumer engagement</i>	-

Fonte: Elaborada pela autora (2023).

APÊNDICE D – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

PESQUISA – CONSUMO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS

O objetivo deste estudo é analisar a sua percepção sobre o consumo de Alimentos Orgânicos.

Para isso, você vai precisar, em média, de 10 a 15 minutos para preencher o questionário. Salientamos que os dados serão analisados de forma anônima e global. Não há resposta certa ou errada, apenas responda conforme sua percepção sobre os Alimentos Orgânicos.

Antes de preencher o questionário, pedimos que leia com bastante atenção cada uma das questões.

Alimentos Orgânicos são todos aqueles em que se adotam técnicas de produção específicas, mediante a otimização do uso dos recursos naturais e socioeconômicos disponíveis e o respeito à integridade cultural das comunidades rurais. Entre os objetivos, estão a sustentabilidade econômica e ecológica, a maximização dos benefícios sociais, a minimização da dependência de energia não-renovável, empregando, sempre que possível, métodos culturais, biológicos e mecânicos em contraposição ao uso de materiais sintéticos, a eliminação do uso de organismos geneticamente modificados e radiações ionizantes em qualquer fase do processo de produção, processamento, armazenamento, distribuição e comercialização, e a proteção do meio ambiente (BRASIL, 2003).

Questões		Discordo \longleftrightarrow Concordo						
		Totalmente Totalmente						
Nível de Preço								
1	O preço dos alimentos orgânicos é muito baixo.	1	2	3	4	5	6	7
2	Os alimentos orgânicos são produtos baratos.	1	2	3	4	5	6	7
3	O preço dos alimentos orgânicos é menor em comparação a outros alimentos.	1	2	3	4	5	6	7
4	Os alimentos orgânicos são produtos de preço baixo.	1	2	3	4	5	6	7

Questões		Discordo Totalmente				Concordo Totalmente			
Consumo Saudável									
5	Escolho alimentos orgânicos para garantir boa saúde.	1	2	3	4	5	6	7	
6	Alimentação saudável é um assunto comum no meu círculo social.	1	2	3	4	5	6	7	
7	Gosto de falar sobre a minha preferência por alimentos orgânicos para garantir uma boa saúde.	1	2	3	4	5	6	7	
8	Alimentos orgânicos são uma realidade em minha vida e não pretendo mudar isso.	1	2	3	4	5	6	7	
9	Eu consumo alimentos orgânicos porque eles não têm pesticidas.	1	2	3	4	5	6	7	
10	Prefiro comida natural e não processada.	1	2	3	4	5	6	7	
11	O consumo de alimentos orgânicos está relacionado a uma melhor qualidade de vida.	1	2	3	4	5	6	7	

Questões		Discordo Totalmente				Concordo Totalmente			
Justiça de Preço									
12	Os alimentos orgânicos estão sendo vendidos a um preço justo.	1	2	3	4	5	6	7	
13	Os alimentos orgânicos estão sendo vendidos a um preço aceitável.	1	2	3	4	5	6	7	
14	O preço dos alimentos orgânicos é justificável.	1	2	3	4	5	6	7	
15	Os alimentos orgânicos são vendidos a um preço razoável.	1	2	3	4	5	6	7	

Questões		Discordo Totalmente				Concordo Totalmente			
Confiança									
16	Alimentos produzidos organicamente são mais confiáveis do que os alimentos convencionais.	1	2	3	4	5	6	7	
17	Confio no sistema de produção orgânica.	1	2	3	4	5	6	7	
18	Confio nas informações fornecidas pelos produtores de alimentos orgânicos.	1	2	3	4	5	6	7	
19	A certificação dos alimentos orgânicos é essencial para minha confiança.	1	2	3	4	5	6	7	
20	Tenho mais confiança nos alimentos orgânicos produzidos na região/local onde moro.	1	2	3	4	5	6	7	
21	Alimentos orgânicos com melhor aparência são mais confiáveis.	1	2	3	4	5	6	7	
22	Acredito que os alimentos orgânicos que consumo sejam realmente orgânicos.	1	2	3	4	5	6	7	
23	Tenho mais confiança em alimentos orgânicos vendidos em feiras.	1	2	3	4	5	6	7	
24	Tenho mais confiança nos alimentos orgânicos vendidos em supermercados.	1	2	3	4	5	6	7	

Questões		Discordo Totalmente			Concordo Totalmente			
Engajamento do Consumidor								
25	Eu gosto de saber mais sobre alimentos orgânicos.	1	2	3	4	5	6	7
26	Presto muita atenção a qualquer coisa relacionada a alimentos orgânicos.	1	2	3	4	5	6	7
27	Acompanho informações relacionadas a alimentos orgânicos.	1	2	3	4	5	6	7
28	Invisto muito do meu tempo buscando informações sobre alimentos orgânicos.	1	2	3	4	5	6	7
29	Sou entusiasmado em consumir alimentos orgânicos.	1	2	3	4	5	6	7

Questões		Discordo Totalmente			Concordo Totalmente			
Intenção de Recompra								
30	Irei consumir alimentos orgânicos novamente.	1	2	3	4	5	6	7
31	Comprarei maiores quantidades de alimentos orgânicos nos próximos anos.	1	2	3	4	5	6	7
32	Considerarei alimentos orgânicos como minha primeira opção de compra em relação a outros alimentos.	1	2	3	4	5	6	7
33	Pretendo aumentar meu volume de consumo de alimentos orgânicos.	1	2	3	4	5	6	7
34	Encorajarei amigos, vizinhos e/ou familiares a comprar e consumir alimentos orgânicos.	1	2	3	4	5	6	7

Questões		Discordo Totalmente			Concordo Totalmente			
Propaganda Boca a Boca Positiva								
35	Falo positivamente sobre os alimentos orgânicos deste fornecedor para outras pessoas.	1	2	3	4	5	6	7
36	Falo positivamente sobre alimentos orgânicos para outras pessoas.	1	2	3	4	5	6	7
37	Recomendo alimentos orgânicos para membros da família ou pessoas próximas.	1	2	3	4	5	6	7
38	Recomendo alimentos orgânicos para conhecidos e/ou amigos.	1	2	3	4	5	6	7

Dados de Consumo

39. Com que frequência você consome Alimentos Orgânicos?

- Diariamente Semanalmente Quinzenalmente Mensalmente

40. Quais Alimentos Orgânicos você costuma comer? (É possível assinalar mais de uma resposta)

- Verduras Frutas Ovos Leite e derivados Carne (bovina e frango) Vegetais Cereais Outros.

Quais?.....

41. Quais são os MOTIVOS que o levam a escolher a compra e/ou consumo de alimentos orgânicos? (Assinale os 3 principais motivos)

- Busca por qualidade de vida Preocupação com a minha saúde Preocupação com a saúde dos familiares
- Produtos com menor impacto ao meio ambiente Sustentabilidade do planeta Devido a problemas de saúde e/ou recomendação médica
- Porque não contém agrotóxicos Outros. Quais?.....

42. Quanto você costuma gastar, por mês, com Alimentos Orgânicos?

- Até R\$ 50,00. De R\$ 51,00 a R\$ 100,00. De R\$ 101,00 a R\$ 300,00. De R\$ 301,00 a R\$ 500,00. Mais de R\$ 500,00.

43. Onde você costuma comprar Alimentos Orgânicos? (Assinale TODOS os locais onde você costuma comprar)

- Diretamente dos produtores Feiras Supermercados Lojas especializadas Outro. Qual?.....

44. Considerando o preço dos alimentos orgânicos em comparação ao preço dos alimentos convencionais, quanto você está disposto a pagar por esses alimentos?

- O mesmo valor dos alimentos convencionais De 5 a 10% a mais De 10 a 20% a mais De 20 a 30% a mais
- De 30% a 50% a mais Mais de 50% a mais

Dados Socioeconômicos**45. Gênero:**

Feminino Masculino Prefiro não responder

46. Idade (anos completos):

18-20 21-25 26-30 31-35 36-40 41-45 46-50 Acima de 50

47. Escolaridade:

Ensino Fundamental Incompleto Ensino Fundamental Completo Ensino Médio Incompleto Ensino Médio Completo

Graduação Incompleta Graduação Completa Pós-Graduação Incompleta Pós-Graduação Completa.

48. Assinale a Renda Pessoal Bruta (média mensal, considerando salário, comissões, estágio, recebimento de aluguéis, aposentadoria, bolsa de estudo, etc.): Menos que R\$ 2.200,00 Entre R\$ 2.201,00 e R\$ 3.300,00 Entre R\$ 3.301,00 e R\$ 4.400,00 Entre R\$ 4.401,00 e R\$ 6.600,00

Entre R\$ 6.601,00 e R\$ 8.800,00 Entre R\$ 8.801,00 e R\$ 11.000,00 Mais que R\$ 11.000,00

Muito obrigado por responder a este questionário de pesquisa.