

SATISFAÇÃO E LEALDADE EM MERCADOS DE PROXIMIDADE: EVIDÊNCIAS DOS CIRCUITOS CURTOS DE COMERCIALIZAÇÃO DE ALIMENTOS EM DIFERENTES REGIÕES DO BRASIL

SATISFACTION AND LOYALTY IN LOCAL MARKETS: EVIDENCE FROM
SHORT FOOD SUPPLY CHAINS IN DIFFERENT REGIONS OF BRAZIL

Diego Pierotti Procópio

Doutorado em Administração pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (Campo Grande/Brasil).
Professor na Universidade Federal de Mato Grosso (Cuiabá/Mato Grosso).
E-mail: diego.procopio@ufmt.br

Caroline Pauletto Spanhol

Doutorado em Agronegócios pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (Porto Alegre/Brasil).
Professora da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (Campo Grande/Brasil).
E-mail: caroline.spanhol@ufms.br

Giana Mores

Doutorado em Agronegócios pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (Porto Alegre/Brasil).
Professora da Atitus Educação (Passo Fundo/Brasil).
E-mail: gimores@gmail.com

Jéssica Romagnoli Freire Campos

Mestrado em Administração pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (Campo Grande/Brasil).
E-mail: jessica.rs@hotmai.com

Recebido em: 22 de abril de 2026

Aprovado em: 6 de julho de 2026

Sistema de Avaliação: Double Blind Review

RGD | v. 23 | n. 1 | p. 88-116 | jan./jun. 2026

DOI: <https://doi.org/10.25112/rgd.v23i1.4479>

RESUMO

O comportamento do consumidor de alimentos vem passando por transformações, com a crescente valorização de produtos produzidos localmente. O objetivo desta pesquisa foi analisar a influência dos benefícios percebidos (produto, emocional e social) sobre a satisfação dos consumidores em Circuitos Curtos de Comercialização (CCC) no Brasil e sua relação com a lealdade. Metodologicamente, realizou-se um estudo Quantitativo com 240 consumidores, utilizando Análise de Conteúdo por nuvens de palavras e Modelagem de Equações Estruturais (PLS-SEM). Inicialmente, a análise das nuvens de palavras revelou que "qualidade", "frescor" e "preço" são os atributos centrais da experiência, enquanto termos como "confiança", "local" e "familiar" emergem como motivadores qualitativos intrínsecos. No que tange à análise estatística, os resultados do modelo estrutural validaram a hipótese de que os benefícios do produto, emocionais e sociais, influenciam positivamente a satisfação, que explicou 61,8% da variância do construto. Ressalta-se que a satisfação demonstrou ser um preditor determinante da lealdade, apresentando um forte poder explicativo (R^2 ajustado = 0,504) e um tamanho de efeito substancial sobre o comportamento de fidelização dos indivíduos. Conclui-se que, para fidelizar o cliente, gestores devem focar na excelência logística para garantir o frescor e em estratégias de comunicação que reforcem o impacto social da produção. As sugestões de políticas públicas incluem o fomento a organizações coletivas e ao uso de selos de origem que protejam a biodiversidade dos biomas brasileiros e respeitem as especificidades regionais.

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

ABSTRACT

Consumer food behavior has been transforming, with a growing appreciation for locally produced products. The objective of this research was to analyze the influence of perceived benefits (product, emotional, and social) on consumer satisfaction in Short Food Supply Chains (SFSC) in Brazil, and to examine their relationship with loyalty. Methodologically, a quantitative study was conducted with 240 consumers, using content analysis through word clouds and Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Initially, the word cloud analysis revealed that "quality," "freshness," and "price" are the central attributes of the experience, while "trust," "local," and "familiar" emerged as intrinsic qualitative motivators. Regarding the statistical analysis, the structural model results supported the hypothesis that product, emotional, and social benefits positively influence satisfaction, accounting for 61.8% of the construct's variance. It is noteworthy that satisfaction proved to be a determinant predictor of loyalty, showing strong explanatory power (adjusted R^2 = 0.504) and a substantial effect size on individuals' loyalty behavior. In conclusion, to retain customers, managers should focus on logistical excellence to ensure freshness and on communication strategies that reinforce the social impact of production. Public policy suggestions include fostering collective organizations and the use of origin seals that protect the biodiversity of Brazilian biomes and respect regional specificities.

Keywords: Family Farming. Diversity. Structural Equation Modeling.

1 INTRODUÇÃO

Com a evolução do padrão de vida e do estilo de vida da população mundial, os consumidores vêm se tornando mais exigentes na escolha de alimentos. Elementos como a experiência de compra, o acesso a informações sobre os alimentos e as crenças e convicções podem influenciar o processo de compra e variar conforme o perfil da pessoa ou da classe social em que o indivíduo está inserido (Alfnes, 2004; Escobar *et al.*, 2022).

O comportamento do consumidor de alimentos está em constante mudança, e observa-se um movimento de valorização dos produtos produzidos localmente. Além da adequação do produto aos padrões sanitários, elementos como a rastreabilidade, as identidades regionais e culturais, a confiança, o localismo (história e tradição) e os modos de produção que preservam o meio ambiente podem influenciar o processo de compra de alimentos locais (Fonte, 2008; Scalco *et al.*, 2022; Escobar *et al.*, 2022).

A relação do consumidor com o alimento vai além da função de nutrir o corpo, envolvendo a busca por aspectos da produção do alimento e as vivências alimentares que se conectam aos costumes de um grupo social, às tradições e às práticas produtivas sustentáveis (Scalco *et al.*, 2022). Em mercados locais, as questões culturais (vínculo do alimento ao território) têm prevalecido sobre os aspectos econômicos (por exemplo, o preço do produto) no comportamento de compra dos indivíduos (Brunori *et al.*, 2008; Scalco *et al.*, 2022).

Os circuitos curtos de comercialização representam uma forma de construção de redes alimentares de base local, que partem das forças de agrobiodiversidade dos territórios, visando à promoção da segurança alimentar e nutricional e ao fomento de sistemas agroalimentares mais sustentáveis (Costa; Padilla, 2024). A reconfiguração dos sistemas agroalimentares em direção à sustentabilidade é uma preocupação central para a segurança alimentar no mundo (Conti; Zanello; Hall, 2021; Filassi *et al.*, 2025).

O processo de compra de alimentos é complexo e multidimensional; portanto, é importante medir a relevância destes fatores na escolha dos alimentos. Mais do que identificar os fatores que determinam o consumo de um alimento, é importante avaliar a importância relativa que o consumidor atribui a cada um deles. Os resultados obtidos por meio desse tipo de avaliação podem contribuir para posicionar adequadamente um produto no mercado e, do ponto de vista das políticas públicas, promover campanhas de estímulo ao consumo de determinado alimento (Milošević *et al.*, 2012; Raimundo; Batalha; Deliberador, 2021).

A criação de valor para os clientes tem sido a base do marketing e é considerada uma fonte de vantagem competitiva para as empresas que almejam a lucratividade e conduzem suas atividades econômicas em um horizonte de médio a longo prazo. O valor pode ser definido como um *trade-off*

entre os benefícios e os sacrifícios percebidos pelos consumidores (Zeithaml, 1988; Chen, 2013). Em circuitos curtos de comercialização, os benefícios de um produto podem ir além de suas características intrínsecas, abrangendo aspectos emocionais e sociais (Chen, 2013). Dentre as principais características que levam os consumidores a adotar um comportamento leal, destaca-se o papel dos julgamentos na experiência de consumo (Larán; Espinoza, 2004) e na satisfação. A satisfação é um dos principais fatores que contribuem para a lealdade do cliente em relação a um serviço ou a um bem (Pereira *et al.*, 2025). Em geral, a satisfação é uma variável associada ao pós-consumo e é considerada uma etapa posterior ao valor para os clientes (Graf; Maas, 2008; Chen, 2013).

Devido à proximidade entre produtores e consumidores nos CCC, esses canais de comercialização constituem um ambiente favorável ao desenvolvimento de ações de marketing de relacionamento, como a redução da assimetria de informação entre indivíduos e o incentivo à lealdade dos consumidores (Fantini *et al.*, 2018).

Diante de tais considerações, as questões que norteiam esta pesquisa foram: i) Os benefícios percebidos pelos clientes podem influenciar a satisfação dos indivíduos em circuitos curtos de comercialização? ii) Qual a influência da satisfação na lealdade dos consumidores em circuitos curtos de comercialização em diferentes regiões brasileiras?

Dessa forma, o objetivo da presente pesquisa foi analisar a influência dos benefícios percebidos na satisfação dos consumidores em circuitos curtos de comercialização, em diferentes regiões do Brasil, e verificar a relação entre a satisfação e a lealdade nesse tipo de mercado.

O presente artigo está estruturado em cinco seções principais, além desta introdução. A segunda seção apresenta a fundamentação teórica, abordando o conceito de circuitos curtos de comercialização, a “virada da qualidade” e as bases para a formulação de hipóteses sobre benefícios percebidos, satisfação e lealdade. Na terceira seção, detalha-se a metodologia Quantitativa utilizada, descrevendo o instrumento de coleta de dados e a técnica de Modelagem de Equações Estruturais (MEE). A quarta seção dedica-se à apresentação e à discussão dos resultados, subdividida em duas subseções: o perfil socioeconômico da amostra e a validação do modelo teórico estrutural. Por fim, na quinta seção, são apresentadas as considerações finais, as implicações práticas para gestores e formuladores de políticas públicas, bem como as limitações e sugestões para estudos futuros.

2 MERCADOS DE PROXIMIDADE: CIRCUITOS CURTOS DE COMERCIALIZAÇÃO

O cenário alimentar global atravessa profundas dificuldades, impulsionadas por fatores complexos que abrangem o crescimento populacional, as mudanças climáticas, um período concentrado de múltiplas crises (como guerras, conflitos geopolíticos e a pandemia da COVID-19) e a evolução das preferências dos consumidores. O que torna necessária a promoção da sustentabilidade e da resiliência nos sistemas alimentares (Galanakis, 2024)?

Os sistemas alimentares locais podem ser caracterizados por uma estrutura na qual os alimentos são produzidos, processados e comercializados em uma área geográfica definida (Souza; Fornazier; Delgrossi, 2020). Os mercados locais emergem como uma alternativa para preencher as lacunas deixadas pelo modelo convencional de produção e buscam *descomoditizar* os alimentos e criar uma conexão entre produtores rurais (principalmente os familiares, no contexto brasileiro) e consumidores, por meio da lógica de proximidade e de localidade (Fornazier; Belik, 2013).

Esses sistemas de comercialização de alimentos buscam promover e fortalecer as economias locais por meio da criação de relações comerciais mais justas e éticas (Aguilar; Delgrossi; Thomé, 2018). Os circuitos curtos de comercialização, ou "*short food supply chain*", representam uma forma de comércio local entre produtores rurais e consumidores finais (Marsden; Banks; Bristow, 2000). As cadeias curtas buscam promover maior proximidade entre agricultores e consumidores, possibilitando uma conexão que favoreça maior interatividade na construção mútua de relações de confiança (Scarabelot; Schneider, 2012).

O processo de diversificação e de incremento na forma como os agricultores se inserem nos mercados tem sido caracterizado como *quality turn* (virada da qualidade), que consiste em um movimento de "virada" na busca pela valorização de produtos alimentares de qualidade diferenciada por consumidores cada vez mais reflexivos e exigentes. Representa também um processo de mudança na relação dos produtores rurais com os mercados de consumo de alimentos, que passam a exigir produtos de qualidade e com identificação de procedência (Goodman, 2003; Schneider; Ferrari, 2015).

Nesse contexto, também emerge a abordagem dos "alimentos bons, limpos e justos", proposta pelo movimento *Slow Food*. O conceito de "bom" está relacionado às características dos alimentos, com o objetivo de promover a satisfação dos consumidores por meio de sabores, aromas e texturas. O conceito de "limpo" vincula-se ao uso de práticas produtivas que contribuam para a preservação e o respeito à natureza, e o "justo" diz respeito à relação entre a produção e o consumo de alimentos, devendo os preços ser definidos de forma transparente entre produtores e consumidores. Na determinação do preço,

deve-se considerar o trabalho desenvolvido pelo produtor rural e a qualidade do alimento (Birochi; Rover; Schultz, 2019).

A globalização fomentou uma cultura alimentar global, transcendeu fronteiras e promoveu a valorização cultural por meio da comida. No entanto, após alguns escândalos alimentares e conflitos relacionados à produção de alimentos geneticamente modificados que minaram a confiança pública, os consumidores da era moderna demonstram uma preferência crescente por alimentos tradicionais e orgânicos, de origem local e produzidos segundo os princípios do movimento *Slow Food* (Galanakis, 2024).

Em mercados locais, como os circuitos curtos de comercialização, os benefícios percebidos podem ser representados pelos do produto (relativas às características do alimento, como a qualidade nutricional e ser fresco), emocional (a percepção dos consumidores em ajudar o desenvolvimento de propriedades rurais de pequeno porte e o incentivo de atividades econômicas mais sustentáveis) e social (a percepção dos consumidores em auxiliar o desenvolvimento da sociedade) (Chen, 2013).

Os benefícios do produto referem-se às características funcionais e utilitárias dos alimentos comercializados nos CCC, notadamente à qualidade nutricional e ao frescor. A literatura indica que consumidores que avaliam positivamente essas dimensões tendem a demonstrar maior satisfação com o canal de compra (Johnson *et al.*, 2001; Chen, 2013). No contexto dos CCC, a proximidade entre produção e consumo reduz a quantidade de intermediários e o tempo de transporte, favorecendo a percepção de frescor e de qualidade superior em relação ao varejo convencional (Scarabelot; Schneider, 2012).

Os benefícios emocionais nos CCC relacionam-se à satisfação psicológica decorrente do ato de apoiar agricultores familiares e comunidades rurais locais. Consumidores movidos por valores altruísticos e pelo desejo de contribuir para práticas produtivas mais sustentáveis tendem a atribuir maior valor emocional ao consumo em canais alternativos (Fonte, 2008; Brunori *et al.*, 2008). Essa dimensão conecta-se ao conceito de consumo consciente e às motivações éticas que influenciam o comportamento de compra além dos atributos tangíveis do produto (Scalco *et al.*, 2022).

Os benefícios sociais nos CCC compreendem a percepção dos consumidores de que a participação nesses canais fortalece vínculos comunitários, amplia redes de sociabilidade e contribui para o desenvolvimento coletivo. A literatura aponta que feiras e mercados locais constituem espaços privilegiados de interação social, onde se constroem relações de confiança entre produtores e consumidores, sedimentando laços que vão além da transação econômica (Cruz *et al.*, 2022; Fantini *et al.*, 2018). Com base nessa perspectiva, tais benefícios são reconhecidos como antecedentes da satisfação do consumidor nos mercados de proximidade (Chen, 2013). Diante disso, as três primeiras hipóteses foram:

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

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

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

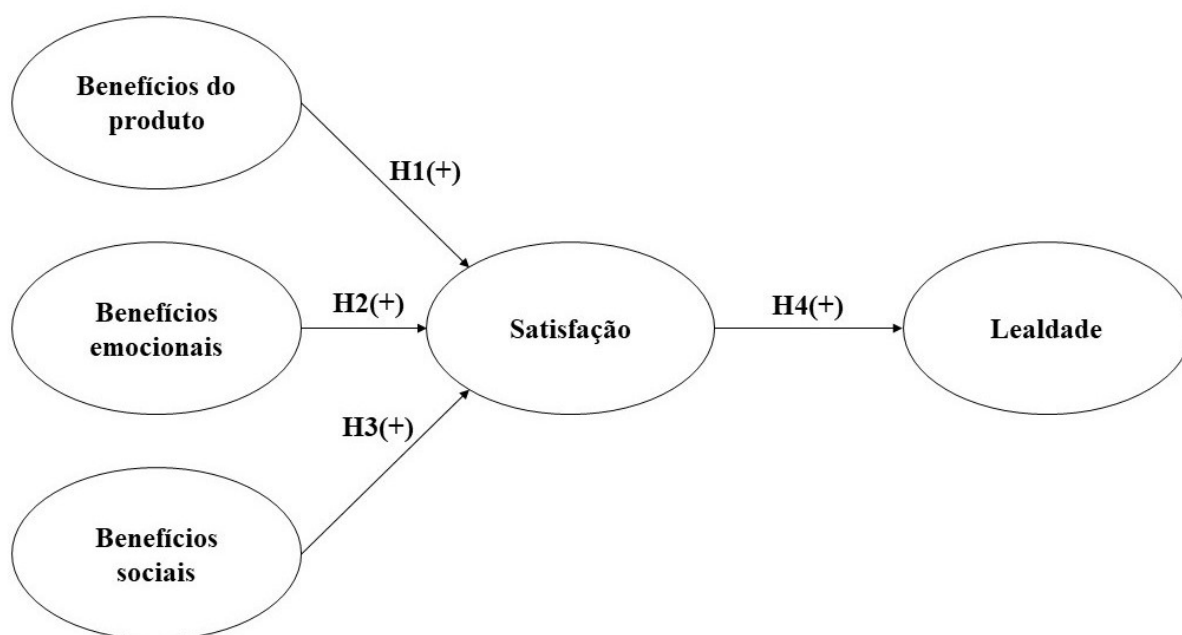
A satisfação pode ser entendida como o resultado percebido do produto após o uso (Spina; Giraldi; Oliveira, 2013). No comportamento pós-compra do consumidor, surgem a satisfação ou a insatisfação, que, conseqüentemente, determinarão se ocorrerão novas compras e a continuidade do relacionamento com a empresa (Fornell *et al.*, 1996; Silva; Oliveira; Silva, 2023). A satisfação dos consumidores é um construto multidimensional e pode ser influenciada por uma série de fatores relacionados ao processo produtivo e às condições de comercialização dos alimentos (Chen, 2013; Burnier, 2018; Farias, 2019; Raimundo; Batalha; Deliberador, 2021; Quevedo-Silva; Pereira, 2022).

A satisfação é um antecedente da lealdade dos consumidores (Parasuraman *et al.*, 1988; Cronin; Taylor, 1992; Haghighi *et al.*, 2012; Etemad-Sajadi; Rizzuto, 2013; Liu; Lee; Hung, 2016; Sunaryo *et al.*, 2019). Os consumidores com plena satisfação estão menos dispostos a mudanças, tendem a criar vínculos emocionais e a estabelecer preferências de forma racional, o que gera lealdade à empresa (Souki *et al.*, 2020; Silva; Oliveira; Silva, 2023). Dessa forma, apresenta-se a última hipótese da pesquisa:

H4: A satisfação exerce influência positiva sobre a lealdade dos consumidores.

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

Figura 1 – Modelo teórico da pesquisa



Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

3 METODOLOGIA

Este estudo, de natureza Quantitativa e Descritiva, abrangeu variáveis relacionadas à percepção dos benefícios, à satisfação e à lealdade dos consumidores de circuitos curtos de comercialização em diferentes regiões do Brasil. O link do questionário semiestruturado, hospedado na plataforma Google Forms, foi compartilhado nas redes sociais (Facebook, Instagram e WhatsApp) e, posteriormente, por meio do método *snowball*. A coleta de dados foi realizada por amostragem por conveniência, no período de 19 de maio a 6 de junho de 2024.

A amostra final consistiu em 240 questionários considerados válidos, extraídos de um total de 267 preenchidos, dos quais 27 foram excluídos por pertencerem a respondentes que não eram consumidores de alimentos provenientes de circuitos curtos de comercialização. O perfil predominante foi composto por indivíduos do sexo feminino (56,25%), na faixa etária de 25 a 35 anos (28,33%), com pós-graduação completa (71,67%) e renda mensal superior a 6 salários mínimos (50%). O critério de inclusão foi que os

respondentes realizassem compras em circuitos curtos de comercialização (feiras, grupos de consumo, venda direta de produtores rurais) com alguma frequência, aferida por meio de uma questão específica do instrumento. Geograficamente, a amostra concentrou-se nas regiões Centro-Oeste (Mato Grosso, 21,67%; Mato Grosso do Sul, 10,42%), Sul (Paraná, 10,42%; Rio Grande do Sul, 9,58%) e Sudeste (São Paulo, 13,33%), com participação de respondentes das demais regiões do país em menor proporção. O instrumento de pesquisa foi adaptado do estudo de Chen (2013), cujas dezoito afirmativas originais, que representam os indicadores (variáveis observáveis), foram traduzidas para o português e ajustadas para se adequarem ao objetivo específico da presente pesquisa (Quadro 1). Essas afirmativas foram agrupadas em cinco variáveis latentes (conforme o modelo teórico da Figura 1) e mensuradas por meio de uma escala Likert de cinco pontos, com opções que variavam de 1 ("Discordo totalmente") a 5 ("Concordo totalmente").

Quadro 1 – Variáveis da pesquisa

Variáveis latentes/ construtos	Nome da variável	Afirmativas	Autores
Benefícios do produto (BP)	BP1	Em comparação com os supermercados convencionais, os CCC me fornecem mais alimentos frescos.	Chen (2013)
	BP2	Em comparação com os supermercados convencionais, os CCC me proporcionam uma melhor qualidade de alimentos.	Chen (2013)
	BP3	Em comparação com os supermercados convencionais, o preço dos alimentos nos CCC é mais razoável.	Chen (2013)
Benefícios emocionais (BE)	BE1	Em comparação com os supermercados convencionais, os CCC me proporcionam uma sensação maior de apoio aos membros de uma comunidade local que cultivam alimentos.	Chen (2013)
	BE2	Em comparação com os supermercados convencionais, os CCC me proporcionam uma sensação maior de apoio à economia local da comunidade.	Chen (2013)
	BE3	Em comparação com os supermercados convencionais, os CCC me fazem ter uma melhor compreensão na relação entre sustentabilidade e meio ambiente.	Chen (2013)
Benefícios sociais (BS)	BS1	Em comparação com os supermercados convencionais, os CCC me ajudam a desenvolver um senso mais forte de comunidade.	Chen (2013)
	BS2	Em comparação com os supermercados convencionais, tenho uma chance maior de conhecer novas pessoas com interesses comuns nos CCC.	Chen (2013)
	BS3	Em comparação com os supermercados convencionais, tenho mais oportunidades de interagir com outras pessoas nos CCC.	Chen (2013)

Satisfação (SA)	SA1	Estou feliz com minha decisão de escolher os alimentos vendidos nos CCC.	Chen (2013)
	SA2	Geralmente, os CCC são uma boa opção para a compra de alimentos.	Chen (2013)
	SA3	Geralmente, os alimentos dos CCC atendem às minhas expectativas.	Chen (2013)
	SA4	Geralmente, estou satisfeito com o meu relacionamento com as pessoas responsáveis pelos CCC.	Chen (2013)
Lealdade (LE)	LE1	Eu falo coisas positivas sobre os CCC com outras pessoas.	Chen (2013)
	LE2	Eu recomendaria os CCC para aqueles que buscam o meu conselho sobre esses assuntos.	Chen (2013)
	LE3	Eu encorajaria amigos e parentes a utilizarem os CCC.	Chen (2013)
	LE4	Eu postaria mensagens positivas sobre os CCC em fóruns e redes sociais na internet.	Chen (2013)
	LE5	Pretendo continuar fazendo negócios com os CCC.	Chen (2013)

Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

A análise dos dados foi realizada por meio da modelagem de equações estruturais (MEE), uma técnica que integra aspectos da regressão múltipla e da análise fatorial para estimar simultaneamente uma série de relações de dependência (Hair *et al.*, 2009). Foi utilizada a abordagem do PLS-SEM, definida como “Mínimos Quadrados Parciais”, uma vez que o teste de normalidade indicou que os dados não apresentavam distribuição normal (teste do Shapiro-Wilk, $p < 0,05$) (Hair; Gabriel; Patel, 2014; Nascimento; Macedo, 2016). A análise estatística foi realizada no software SMARTPLS® e a de conteúdo, no ORANGE®.

A presente pesquisa foi realizada conforme as diretrizes da Resolução número 510, de 07 de abril de 2016, do Conselho Nacional de Saúde (CNS), que trata de pesquisas que envolvam a opinião pública de participantes não identificados e não necessitam de aprovação do Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) com seres humanos (MS, 2016). No questionário aplicado, o anonimato dos indivíduos foi preservado, e buscou-se a opinião pública sobre diferentes aspectos da aquisição de alimentos em circuitos curtos de comercialização.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 INFORMAÇÕES SOCIOECONÔMICAS

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

Tabela 1 – Informações socioeconômicas dos entrevistados

Gênero	Quantidade de entrevistados	Porcentagem em relação ao total
Masculino	105	43,75
Feminino	135	56,25
Idade		
De 18 a menos de 25 anos	36	15,00
De 25 a menos de 35 anos	68	28,33
De 35 a menos de 45 anos	55	22,92
De 45 a menos de 55 anos	46	19,17
Mais de 55 anos	35	14,58
Qual o seu nível de escolaridade?		
Ensino médio completo	5	2,08
Ensino superior incompleto	31	12,92
Ensino superior completo	32	13,33
Pós-graduação completa	172	71,67
Qual a renda domiciliar mensal?		
Até 1 salário mínimo	15	6,25
De 1 a dois salários mínimos	21	8,75
De 2 a 4 salários mínimos	49	20,42
De 4 a 6 salários mínimos	35	14,58
Mais que 6 salários mínimos	120	50,00

Unidade federativa em que reside?		
Mato Grosso	52	21,67
São Paulo	32	13,33
Mato Grosso do Sul	25	10,42
Paraná	25	10,42
Rio Grande do Sul	23	9,58
Distrito Federal	9	3,75
Outras	74	30,83

Fonte: elaborado pelos autores (2025)

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

Figura 2 – Alimentos mais consumidos pelos entrevistados nos circuitos curtos de comercialização



Fonte: elaborado pelos autores (2025)

Os resultados obtidos nesta pesquisa revelam que os principais motivadores para a compra de alimentos em CCC foram: qualidade (86 ocorrências), produtos (63), preço (47), frescos (41), alimentos (35), local (23), produtores (21), produção (19), familiar (18) e produtor (16) (Figura 3).

A word cloud visualization of the text content, with the most prominent words being "produtos", "qualidade", "preço local", "frescos", "produtor", "produção", "familiar", "orgânicos", "valorização", "procedência", "comprar", "pequenos", "proximidade", "disponibilidade", "agroecológicos", "conhecer", "endógeno", "melhores", "ligação", "apresentável", "apoio", "motiva", "vantagem", "excelente", "serviço", "quase", "estado", "comendo", "frescos", "quase", "estado", "comendo", "frescos", "quase", "estado", "comendo". The words are arranged in a circular pattern, with the largest words in the center and smaller words towards the edges. The colors are primarily shades of blue, green, and yellow.

Os principais motivadores para a satisfação dos consumidores de um CCC em Florianópolis – Santa Catarina foram: i) alimentos de qualidade, saudáveis e diversificados; ii) preço e (iii) informações dos produtos (Lovatto *et al.*, 2021). Dessa forma, tem ocorrido uma maior valorização dos consumidores

pelos alimentos produzidos localmente, bem como por elementos como as relações sociais e a confiança (entre produtores rurais e consumidores) e pela procedência (rastreabilidade) (Fonte, 2008; Scalco *et al.*, 2022; Escobar *et al.*, 2022).

Destaca-se a importância da inovação culinária como impulsionadora de maior atração pelos produtos locais, abrangendo a exploração de sabores únicos e a adaptação às variações sazonais na disponibilidade de alimentos em determinados territórios. Esse tipo de ação contribui para a preservação de tradições culinárias e para o apoio ao desenvolvimento das comunidades locais (Vargas *et al.*, 2021; Galanakis, 2024). A inovação culinária pode ser conceituada como o processo de ruptura e reconfiguração de métodos produtivos no campo gastronômico, relacionados à reelaboração de técnicas de preparo e à criação de novos produtos (Moral, 2025).

O movimento "alimentos bons, limpos e justos" (*Slow Food*) (Birochi; Rover; Schultz, 2019) também pode ser identificado entre as motivações dos consumidores brasileiros de CCC. Em alimentos bons, destacam-se características como "*qualidade*", "*saudáveis*" e "*ser fresco*" (Figura 2). O componente limpo relaciona-se às práticas produtivas sustentáveis, destacando-se os elementos "de procedência" e "orgânico" (Figura 2). A disponibilidade de informações sobre o processo de produção e comercialização de alimentos locais em CCC pode ser uma alternativa para que os produtores rurais agreguem valor ao produto, tanto em termos econômicos (preço) quanto sociais (construção de confiança na relação com os consumidores).

O componente orgânico relaciona-se ao tipo de alimento que pode contribuir para a maior inserção de agricultores familiares em mercados de maior valor agregado no país. No entanto, um dos principais desafios para que os produtores brasileiros tenham acesso a esse tipo de mercado, é a formalização do processo produtivo para a obtenção da certificação de orgânicos, que podem ser fornecidas por empresas de auditorias independentes e pelos Organismos de Controle Social (OCS), que consistem em grupos, associações, cooperativas ou consórcios de agricultores familiares, previamente cadastrados no Ministério de Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), que permitem a agricultores familiares a venda direta para consumidores e mercados institucionais (Rover; Pugas; Souza, 2021). Esse tipo de processo exige, por parte dos produtores rurais, em sua maioria agricultores familiares, conhecimento técnico e recursos financeiros para a formalização.

No que se refere aos alimentos justos, destaca-se a relação existente entre a produção e o consumo de alimentos, sendo que os preços devem ser definidos a partir de uma relação de confiança entre os produtores e consumidores, com o objetivo de beneficiar o desenvolvimento de uma comunidade local e garantir o fornecimento de alimentos à preços acessíveis (Birochi; Rover; Schultz, 2019). Nesse sentido,

destacam-se as palavras “valorização”, “preço”, “familiar”, “pequeno”, “pequenos”, “produtor”, “produtores”, “local”, “ajudar” e “valorizar” (Figura 2).

4.2 VALIDAÇÃO DO MODELO TEÓRICO

A primeira etapa da MEE é a validação do modelo de mensuração por meio das validades convergente e discriminante e da confiabilidade composta. A validação convergente foi realizada por meio da análise das Variâncias Médias Extraídas (*Average Variance Extracted* – AVE), que devem ser superiores a 0,50. A validade discriminante busca verificar a distinção de uma variável latente em relação às demais, por meio da avaliação das cargas cruzadas entre os indicadores e seus respectivos construtos. Para isso, utilizou-se o critério de Fornell e Larcker (1981), que compara a raiz quadrada dos valores de AVE às correlações com os demais construtos. A raiz quadrada da AVE de cada variável latente deve ser maior do que a correlação ao quadrado entre todos os fatores do modelo. A Confiabilidade Composta (CC) das variáveis latentes é calculada para verificar se a amostra está livre de vieses e deve assumir valor superior a 0,70 (Hair *et al.*, 2017). Na Tabela 2 são apresentados os resultados do modelo de mensuração ajustado (AVE > 0,50; CC > 0,70).

Tabela 2 - Matriz de correlações entre as variáveis latentes

Construtos ¹	BP	BE	BS	LE	SA
BP	0,809				
BE	0,544	0,910			
BS	0,514	0,597	0,885		
LE	0,576	0,588	0,616	0,898	
SA	0,707	0,639	0,612	0,711	0,878
AVE	0,654	0,828	0,783	0,806	0,770
CC	0,847	0,935	0,915	0,954	0,931

Fonte: elaborado pelos autores (2025).

Na Tabela 3, apresenta-se o modelo de mensuração ajustado, com a indicação das variáveis observáveis e das cargas fatoriais correspondentes (entre 0,621 e 0,949).

¹ Nota: AVE – Variância média extraída; CC – Confiabilidade composta. Construtos: BP – benefícios do produto; BE – benefícios emocionais; BS – benefícios sociais; LE – lealdade; SA – satisfação.

Tabela 3 – Variáveis observáveis do modelo de mensuração ajustado

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

Fonte: elaborado pelos autores (2025)

O indicador BP3 apresentou carga fatorial de 0,621, inferior ao valor recomendado de 0,70 para a validação do modelo de mensuração (Hair *et al.*, 2017). No entanto, recomenda-se manter o maior número possível de indicadores no modelo, a fim de não comprometer a validade de conteúdo dos construtos (Bido; Silva, 2019).

O modelo estrutural foi avaliado por meio dos coeficientes de determinação de Pearson (R^2 ajustado), da análise de multicolinearidade (VIF), do tamanho do efeito (f^2) e da significância dos coeficientes (Ringle; Silva; Bido, 2014; Bido; Silva, 2019) (Tabela 4). O R^2 ajustado é o indicador que avalia a proporção da variância das variáveis latentes endógenas (os construtos SA e LE) explicada pelo modelo estrutural (Ringle; Silva; Bido, 2014). Este indicador considera a complexidade do modelo e o tamanho da amostra, com valores entre 0 e 1 (Henseler; Hubona; Ray, 2016).

No campo das Ciências Sociais e Comportamentais, Cohen (1988) sugere que os R^2 de 0,02, 0,15 e 0,26 sejam classificados como pequeno, médio e grande, respectivamente. Os resultados mostraram que as variáveis latentes exógenas BP, BE e BS explicaram 61,8% (0,618) da variância da satisfação (SA) dos consumidores de alimentos em circuitos curtos de comercialização de diferentes regiões brasileiras, indicando forte poder explicativo. Além disso, a variável (SA) foi capaz de explicar 50,4% (0,504) da variância do construto lealdade (LE), indicando também um forte poder explicativo (Tabela 4).

Tabela 4 – Resultados do modelo estrutural

Relações entre construtos	Hipóteses	VIF	f ²	Coefficiente estrutural (β)	Erro padrão	Significância (valor-p)	R ²	R ² ajustado
BP -> SA	H1	1,542	0,348	0,450	0,079	0,000	0,622	0,617
BE -> SA	H2	1,762	0,101	0,259	0,073	0,000		
BS -> SA	H3	1,686	0,080	0,225	0,055	0,000		
SA -> LE	H4	1,000	1,024	0,711	0,058	0,000	0,506	0,504

Fonte: elaborado pelos autores (2025)

A análise da colinearidade foi feita por meio da avaliação do valor do VIF (*variance inflate factor*) das variáveis latentes. Na abordagem PLS-SEM, recomenda-se que o VIF esteja entre 0,20 e 5,00 para evitar a colinearidade no modelo (Hair *et al.*, 2017). Todas as variáveis latentes apresentaram VIF no intervalo recomendado (Tabela 4).

A significância estatística do coeficiente estrutural confere validade teórica às hipóteses analisadas, correspondente à relação causal entre os construtos do modelo teórico (Hair *et al.*, 2017). O tamanho do efeito (f²) indica a importância prática do resultado (Cohen, 1988). O indicador de Cohen (f²) avalia o quanto cada construto é considerado “útil” para o modelo. Valores de 0,02, 0,15 e 0,35 indicam efeitos pequenos, médios e grandes, respectivamente (Cohen, 1988; Ringle; Silva; Bido, 2014; Hair *et al.*, 2017).

A primeira hipótese (**H1**), relacionada à ideia de que os benefícios do produto estão positivamente associados à satisfação dos consumidores, foi confirmada ($\beta = 0,450$, $p < 0,01$) no contexto brasileiro, com efeito médio (f² igual a 0,348) (Tabela 4). Dessa forma, o construto BP foi constituído principalmente pelos indicadores que se relacionam com as características de alimentos comercializados em CCC, em comparação com os supermercados convencionais, por serem mais “frescos” (BP1), “ter uma melhor qualidade” (BP2) e “possuir um preço mais razoável” (BP3) (Quadro 1). Foram elementos com destaque nas principais motivações dos consumidores brasileiros para utilizarem os CCC para a aquisição de alimentos. A variável observável BP1 foi a que exerceu a maior influência na percepção dos benefícios do produto entre os consumidores entrevistados, com carga fatorial de 0,898 (Tabela 3).

A segunda hipótese (**H2**) de que os benefícios emocionais estão positivamente relacionados com a satisfação dos consumidores foi confirmada ($\beta = 0,264$, $p < 0,01$) para o contexto brasileiro, com efeito pequeno (f² igual a 0,105) (Tabela 4). O indicador BE2 (carga fatorial de 0,940; Tabela 3) foi o que apresentou a maior influência sobre o construto BE, relacionado à percepção de apoio à economia local. De acordo com Chen (2013), os benefícios emocionais estão relacionados à percepção dos indivíduos

de que contribuem para o desenvolvimento de propriedades rurais de pequeno porte e ao incentivo a atividades econômicas mais sustentáveis (Chen, 2013).

A terceira hipótese (**H3**) de que os benefícios sociais estão positivamente relacionados com a satisfação dos consumidores também foi confirmada ($\beta = 0,226$, $p < 0,01$), com efeito pequeno (f^2 igual a 0,080) (Tabela 4). O indicador BS2, relacionado à possibilidade de conhecer novas pessoas com interesse em CCC, exerceu a maior influência sobre o construto BS, com carga fatorial de 0,914 (Tabela 3). Chen (2013) relaciona os benefícios sociais principalmente à percepção dos consumidores de que auxiliar o desenvolvimento da sociedade e conviver com outras pessoas que tenham as mesmas necessidades quanto à aquisição de alimentos (Chen, 2013).

A satisfação dos consumidores de feiras livres em Juiz de Fora – MG esteve diretamente ligada ao atendimento ou à superação de suas expectativas. Os principais motivadores da satisfação foram: i) praticidade e localidade; ii) preço e variedade dos alimentos; iii) interação e qualidade; e iv) atendimento (Ribeiro *et al.*, 2022). Em Florianópolis-SC, a satisfação dos consumidores esteve relacionada à qualidade dos alimentos e ao relacionamento que possibilita a troca de informações e reflexões entre produtores rurais e consumidores, necessária para a construção de relações de confiança (Lovatto *et al.*, 2021). A qualidade é um componente importante que exerce influência direta sobre a satisfação dos consumidores (Johnson *et al.*, 2001; Lovatto *et al.*, 2021). Na China, a qualidade dos alimentos orgânicos comercializados em um CCC esteve relacionada à variedade nutricional (Chen, 2013).

A quarta hipótese (**H4**) de que a satisfação exerce influência positiva na lealdade de consumidores de CCC foi confirmada ($\beta = 0,711$, $p < 0,01$), com efeito grande (f^2 igual a 1,024) (Tabela 4). A satisfação será alcançada após uma avaliação pós-compra por parte dos consumidores (Sweeney; Soutar, 2001), mas constituirá um antecedente da lealdade dos indivíduos (Parasuraman *et al.*, 1988; Cronin; Taylor, 1992; Haghighi *et al.*, 2012; Etemad-Sajadi; Rizzuto, 2013; Liu; Lee; Hung, 2016; Sunaryo *et al.*, 2019). Quando o consumidor é leal, torna-se mais propenso a relatar aspectos positivos da empresa e a recomendá-la a outros consumidores. Bem como tende a manter um relacionamento de longo prazo com a empresa (ou as empresas) e a considerá-la (ou as empresas) como primeira opção para a aquisição do produto ou serviço desejado (Zeithaml; Berry; Parasuraman, 1996).

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

Entre os principais motivos para os consumidores entrevistados frequentarem os CCC, destaca-se o termo “*confiança*” (Figura 3). As feiras livres em municípios brasileiros são exemplos de sistemas de abastecimento regular, territorializados e soberanos. As trocas movimentam alimentos produzidos na proximidade dos consumidores e sedimentam relações de confiança que influenciam as características e a qualidade dos alimentos, certificados pela acreditação social (Cruz *et al.*, 2022).

Para os produtores rurais, os CCC se tornam uma fonte de renda constante, na qual se vendem à vista e se obtêm os recursos financeiros necessários à sobrevivência da família. E, para os consumidores, os CCC constituem uma estrutura de comércio subordinada à sua influência, feita sob medida para atender às suas demandas por produtos, qualidade e confiança (Cruz *et al.*, 2022).

As proposições de valor nos CCC podem ser desenvolvidas por meio de estratégias gerenciais de divulgação de informações sobre o localismo (história e tradição) e de métodos de produção empregados nas propriedades rurais (Fonte, 2008; Scalco *et al.*, 2022; Escobar *et al.*, 2022). Um aspecto importante é associar o alimento produzido e comercializado nos CCC ao *terroir*. No alimento estão presentes elementos de cultura, tradição, processo, conhecimento local (*saber-fazer*) e clima (Schneider; Ferrari, 2015).

A proposta de valor nos CCC no país poderia ser implementada por meio da criação de “selos de origem” para produtos regionais (Eberle *et al.*, 2022). O setor agropecuário brasileiro caracteriza-se por uma diversidade social, econômica, cultural e espacial. A diversidade do ambiente rural é a reunião de distintas características e pluralidades que envolvem o meio ambiente, os estabelecimentos rurais e suas funções perante os agricultores e a sociedade (Santos; Silva, 2022).

Essa diversidade do meio rural está associada, em parte, aos biomas presentes em todo o território nacional, que incluem Amazônia, Caatinga, Cerrado, Mata Atlântica, Pampa e Pantanal (Rodrigues *et al.*, 2023). Por exemplo, destaca-se o Cerrado, que está localizado nas terras altas do Brasil Central e abrange cerca de 2 milhões de quilômetros quadrados (km²) ou 21% do território brasileiro. Representa o segundo maior bioma da América do Sul, atrás da Amazônia (Damasco *et al.*, 2018). Com mais de 4.800 espécies de plantas e vertebrados registradas, o Cerrado é um *hotspot* de biodiversidade (Strassburg *et al.*, 2017). Representa 5% da biodiversidade do planeta (Weichert *et al.*, 2024).

O Cerrado tem grande importância social. Muitas populações sobrevivem de seus recursos naturais, incluindo etnias indígenas, ribeirinhos, babaqueiras, comunidades quilombolas e produtores rurais que, juntos, constituem parte do patrimônio histórico e cultural brasileiro e detêm conhecimento tradicional sobre a biodiversidade deste bioma. Mais de 10 frutos comestíveis são regularmente consumidos pela população local e vendidos em centros urbanos, como os frutos do Pequi (*Caryocar brasiliense*), Buriti (*Mauritia flexuosa*), Mangaba (*Hancornia speciosa*), Cagaita (*Eugenia dysenterica*), Bacupari (*Salacia crassifolia*), Cajuzinho do Cerrado (*Anacardium humile*), Araticum (*Annoma crassifolia*) e as sementes do

Baru (*Dipteryx alata*). Além de outros vegetais que podem ser utilizados como matéria-prima para a produção de mel, óleos, resinas e essências (Silva *et al.*, 2022).

Essa diversidade existente no setor agropecuário brasileiro, tanto em termos econômicos (características das propriedades, tipos de estruturas de comercialização da produção consolidadas – CCC etc.), sociais (características demográficas e culturais dos produtores e consumidores) quanto nos tipos de alimentos comercializados (tradicionais e regionais, associados aos biomas locais), pode ter influenciado o tamanho dos efeitos das hipóteses **H1**, **H2**, **H3** e **H4** (Tabela 5).

Tabela 5 – Tamanho do efeito das hipóteses

Relação entre os construtos ²	Hipóteses	Tamanho do efeito (f ²)	Influência das características regionais sobre a eficácia da estratégia gerencial e política pública nos CCC
BP -> SA	H1	0,348 (médio)	**
BE -> SA	H2	0,101 (pequeno)	***
BS -> SA	H3	0,080 (pequeno)	***
SA -> LE	H4	1,024 (grande)	*

Fonte: elaborado pelos autores (2025)

As estratégias gerenciais e as políticas públicas recomendadas para as hipóteses **H1**, **H2** e **H3** deverão ser elaboradas de acordo com as especificidades regionais brasileiras, tanto na organização produtiva dos CCC quanto nas preferências dos consumidores locais. No que tange à quarta hipótese **H4**, políticas nacionais mais generalistas podem contribuir para o aumento da lealdade dos consumidores de CCC em diferentes regiões brasileiras (Tabela 5).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Objetivou-se, na presente pesquisa, analisar a influência dos benefícios percebidos na satisfação dos consumidores em CCC de produtos agropecuários no Brasil e verificar a relação entre a satisfação e a lealdade nesse tipo de mercado. A principal contribuição teórica foi a validação dos tipos de benefícios que influenciam positivamente a satisfação dos consumidores: produto, emocional e social. Foi possível

² Construtos: BP – benefícios do produto; BE – benefícios emocionais; BS – benefícios sociais; LE – lealdade; SA – satisfação. Nota: * pouca influência, ** influência moderada e *** alta influência. Tamanhos dos efeitos de 0,02, 0,15 e 0,35 indicam pequenos, médios e grandes, respectivamente (Cohen, 1988; Ringle; Silva; Bido, 2014; Hair et al., 2017).

verificar que a satisfação afeta positivamente a lealdade dos brasileiros que consomem alimentos em CCC.

Em relação ao estudo seminal de Chen (2013), realizado no contexto chinês, o presente trabalho avança em três dimensões: (i) transpõe e valida o modelo em um contexto socioeconômico distinto, marcado pela diversidade regional brasileira e pela pluralidade dos biomas nacionais; (ii) incorpora a análise de conteúdo por nuvens de palavras como método complementar ao PLS-SEM, permitindo identificar os motivadores qualitativos intrínsecos dos consumidores (como "*confiança*", "*local*" e "*familiar*") que não seriam capturados apenas pela abordagem quantitativa; e (iii) propõe implicações gerenciais e de política pública específicas ao cenário brasileiro, como a criação de selos de origem vinculados aos biomas e o fomento a organizações coletivas de agricultores familiares.

Os resultados fornecem diretrizes claras para gestores e produtores rurais. A relação entre Satisfação e Lealdade, por apresentar um tamanho de efeito grande ($f^2 = 1,024$), sugere que o principal caminho para fidelizar o cliente é garantir sua satisfação. Esta, por sua vez, é mais fortemente impulsionada pelos Benefícios do Produto (BP $\rightarrow$ SA, com efeito médio $f^2 = 0,348$), o que destaca a importância da qualidade e da venda de produtos frescos. Assim, recomendam-se ações, como a capacitação técnica dos produtores rurais para aperfeiçoar a logística (garantir a disponibilidade de produtos frescos) e a elaboração de catálogos com informações nutricionais e de disponibilidade anual (sazonalidade).

Por outro lado, as relações entre Benefícios Emocionais e Sociais e a Satisfação apresentaram efeitos pequenos (f^2 de 0,080 e 0,101, respectivamente), o que, no contexto brasileiro, aponta para uma forte influência das especificidades regionais. Para fortalecer esses vínculos, sugere-se a capacitação técnica dos produtores no atendimento ao consumidor e a criação de materiais que evidenciam os custos produtivos (justificativa de preço justo), reforçando o senso de apoio à comunidade e à economia local. Tais ações podem contribuir para preencher a lacuna em processos gerenciais inovadores, aperfeiçoando as transações econômicas nos CCC. Do ponto de vista do avanço do conhecimento, este estudo contribui para consolidar uma agenda de pesquisa sobre sistemas agroalimentares locais no Brasil ao demonstrar empiricamente que o modelo de benefícios percebidos (produto, emocional e social) — originalmente proposto por Chen (2013) para o contexto asiático — apresenta validade convergente e discriminante satisfatória no contexto latino-americano, com poder explicativo elevado (R^2 ajustado de 0,618 para satisfação e 0,504 para lealdade). Adicionalmente, os efeitos diferenciados das três dimensões de benefício sobre a satisfação — médio para BP e pequeno para BE e BS — sugerem uma possível influência da heterogeneidade regional brasileira sobre a percepção de benefícios emocionais e sociais em relação aos benefícios do produto.

Em termos de políticas públicas, os resultados indicam a necessidade de incentivar a criação e a consolidação de organizações coletivas (associações e cooperativas) entre agricultores familiares, como alternativa eficaz para fortalecer a percepção dos benefícios emocionais e sociais. Além disso, devem ser criadas linhas de crédito específicas para a modernização produtiva e de comercialização, e deve-se promover a valorização dos produtos locais por meio das Indicações Geográficas (IP e DO). A comercialização de alimentos com esses selos CCCs valoriza as diversidades ambientais e culturais brasileiras, fortalecendo a confiança e agregando valor ao produto.

Apesar das contribuições, a presente pesquisa apresenta limitações que devem ser consideradas. Primeiramente, o perfil da amostra revela uma concentração de indivíduos de alta renda e escolaridade, o que pode não refletir a totalidade da base de consumidores de CCC no Brasil. Em segundo lugar, o método de amostragem por conveniência e *snowball*, por meio de redes sociais, pode ter introduzido um viés de homogeneidade nas respostas. Adicionalmente, o modelo focou na análise dos benefícios, deixando de mensurar variáveis relacionadas aos sacrifícios percebidos, como as barreiras logísticas e de conveniência. Por fim, o caráter transversal da coleta de dados impede a análise das variações na satisfação decorrentes da sazonalidade produtiva ao longo do ano.

Por fim, identificam-se quatro lacunas teóricas e empíricas que devem orientar a agenda de pesquisa na área. Primeira, o modelo testado não incorpora os sacrifícios percebidos pelos consumidores (barreiras logísticas, irregularidade de oferta, falta de praticidade), cuja inclusão poderia revelar variáveis preditoras até então omitidas no modelo, enriquecendo sua capacidade explicativa da satisfação em CCC. Segunda, estudos longitudinais são necessários para investigar como a lealdade se comporta ao longo das sazonalidades produtivas, dado que a oferta de alimentos em feiras varia significativamente conforme o período do ano e a região climática. Terceira, pesquisas futuras deveriam adotar análise de multigrupos por bioma ou região geoeconômica, permitindo testar a invariância do modelo entre contextos como Cerrado, Amazônia e Pampa, cujos sistemas alimentares e perfis de consumidores apresentam especificidades ainda não exploradas quantitativamente. Quarta, a incorporação de variáveis relacionadas à confiança interpessoal, à identidade territorial e ao engajamento com certificações de origem pode enriquecer o modelo teórico e ampliar sua capacidade explicativa da lealdade em mercados de proximidade.

REFERÊNCIAS

ALFNES, F. Stated preferences for imported and hormone-treated beef: application of a mixed logit model. **European Review of Agricultural Economics**, v. 31, n. 1, p. 19-37, 2004. Doi: <https://doi.org/10.1093/erae/31.1.19>

AGUIAR, L. C.; DELGROSSI, M. E.; THOMÉ, K. M. Short food supply chain: characteristics of a family farm. **Ciência Rural**, v. 48, n. 05, e20170775, 2018. Doi: <http://dx.doi.org/10.1590/0103-8478cr20170775>

BIDO, D. S.; SILVA, D. SmartPLS 3: especificação, estimação, avaliação e relato. **Administração: Ensino e Pesquisa**, v. 20, n. 2, p. 488-536, 2019. Doi: <https://doi.org/10.13058/raep.2019.v20n2.1545>

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

BRUNORI, G.; CERRUTI, R.; MEDEOT, S.; ROSSI, A. Looking for alternatives: the construction of the organic beef chain in Mugello, Tuscany. **International Journal of Agricultural Resources, Governance and Ecology**, v. 7, n. 1/2, 2008.

BURNIER, P. C. **A influência da dimensão ambiental na atitude, na intenção de compra e no desejo de pagar pela carne bovina**. 2018. 178f. Tese (Doutorado em Administração) – Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo.

CHEN, W. Perceived value in Community supported agriculture (CSA): a preliminar conceptualization measurement, and nomological validity. **British Food Journal**, v. 115, n. 10, 2013. p. 1428-1453.

COHEN, J. **Statistical power analysis for the behavioral sciences**. 2. ed. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, 1988.

CONTI, C.; ZANELLO, G.; HALL, A. Why are agri-food systems resistant to new directions of change? A systematic review. **Global Food Security**, v. 31, p. 100576, 2021. <https://doi.org/10.1016/j.gfs.2021.100576>

COSTA, B. L.; PADILLA, M. C. Circuitos curtos de comercialização e agroecologia: experiências do Brasil e da Espanha. **Interações**, v. 25, n. 4, e2544114, 2024. Doi: <http://dx.doi.org/10.20435/inter.v25i4.4114>

CRONIN, J. J.; TAYLOR, S. A. Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. **Journal of Marketing**, v. 56, n. 3, 1992. p. 56-68. Doi: <https://doi.org/10.2307/1252296>

CRUZ, M. S.; RIBEIRO, E. M.; PERONDI, M. A.; ARAÚJO, A. M.; MALTEZ, M. A. P. F. Comprando qualidade: costume, gosto e reciprocidade nas feiras livres do Vale do Jequitinhonha. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v. 60, sessão especial, e245926, 2022. Doi: <https://doi.org/10.1590/1806-9479.2021.245926>

DAMASCO, G.; FONTES, C.; FRANÇOSO, R.; HAIDAR, R. The Cerrado biome: a forgotten biodiversity hotspot. **Frontiers for Young Minds**, v. 6, p. 1-9, 2018. Doi: <https://doi.org/10.3389/frym.2018.00022>

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

EBERLE, L.; MILAN, G. S.; BORCHARDT, M.; PEREIRA, G. M.; GRACIOLA, A. P. Determinants and moderators of organic food purchase intention. **Food Quality and Preference**, v. 100, 104609, 2022. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2022.104609>

ETEMAD-SAJADI, R.; RIZZUTO, D. The Antecedents of Consumer Satisfaction and Loyalty in Fast Food Industry. **International Journal of Quality and Reliability Management**, v. 30, n. 7, p. 780-798, 2013. Doi: <https://doi.org/10.1108/IJQRM-May-2012-0069>

FANTINI, A.; ROVER, O. J.; CHIODO, E.; ASSING, L. Agroturismo e circuitos curtos de comercialização de alimentos orgânicos na associação "Acolhida na Colônia" – SC/Brasil. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v. 56, n. 3, p. 517-534, 2018. Doi: <https://doi.org/10.1590/1234-56781806-94790560310>

FARIAS, F. **Consciência ambiental, consumo saudável, atitude do consumidor e normas subjetivas como determinantes da intenção de recompra de alimentos orgânicos**. 2019. 107f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul.

FILASSI, M.; OLIVEIRA, A. L. R.; FORNAZIER, A.; BRANDÃO, J. B. Sustainable food marketing practices via responsible consumption groups. **Redes**, v. 30, e19272, 2025. Doi: <https://doi.org/10.17058/redes.v30i1.19272>

FONTE, M. Knowledge, food and place. A way of producing, a way of knowing. **Sociologia Ruralis**, v. 48, n. 3, p. 200-222, 2008. Doi: <https://doi.org/10.1111/j.1467-9523.2008.00462.x>

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

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

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: <https://doi.org/10.2307/3151312>

GALANAKIS, C. M. The future of food. **Foods**, v. 13, n. 4, 506, 2024. Doi: <https://doi.org/10.3390/foods13040506>

GOODMAN, D. The quality “turn” and alternative food practices: reflections and agenda. **Journal of Rural Studies**, v. 19, n. 1, p. 1-7, 2003. Doi: [https://doi.org/10.1016/S0743-0167\(02\)00043-8](https://doi.org/10.1016/S0743-0167(02)00043-8)

GRAF, A.; MAAS, P. Customer value from a customer perspective: a comprehensive review. **Journal für Betriebswirtschaft**, v. 58, p. 1-20, 2008. Doi: <https://doi.org/10.1007/s11301-008-0032-8>.

HAGHIGHI, M.; DOROSTI, A.; RAHNAMA, A.; HOSEINPOUR, A. Evaluation of factors affecting customer loyalty in the restaurant industry. **African Journal of Business Management**, v. 6, n. 14, p. 5039-5046, 2012. Doi: <https://doi.org/10.5897/AJBM11.2765>

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

HAIR, J. F.; GABRIEL, M. L. D. S.; PATEL, V. K. Modelagem de equações estruturais baseada em covariância (CB-SEM) com Amos: orientações sobre a sua aplicação como ferramenta de pesquisa de Marketing. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 2, p. 44-55, 2014. Doi: <https://doi.org/10.5585/remark.v13i2.2718>

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

HENSELER, J.; HUBONA, G.; RAY, P. A. Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines. **Industrial Management & Data Systems**, v. 116, n. 1, O. 2-20, 2016. Doi: <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2015-0382>

JOHNSON, M. D.; GUSTAFSSON, A.; ANDREASSEN, T. W.; LERVIK, L.; CHA, J. The evolution and future of national customer satisfaction index models. **Journal of Economic Psychology**, v. 22, n. 2, p. 217-245, 2001. Doi: [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(01\)00030-7](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(01)00030-7)

LARÁN, J. A.; ESPINOZA, F. S. Consumidores satisfeitos, e então? Analisando a satisfação como antecedentes da lealdade. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 8, n. 2, p. 51-70, 2004. Doi: <https://doi.org/10.1590/S1415-65552004000200004>

LIU, W.-K.; LEE, Y.-S.; HUNG, L.-M. The interrelationships among service quality, customer satisfaction, and customer loyalty: Examination of the fast-food industry. **Journal of Foodservice Business Research**, v. 20, n. 2, p. 146-162, 2016. Doi: <https://doi.org/10.1080/15378020.2016.1201644>

LOVATTO, A. B.; MIRANDA, D. L. R.; ROVER, O. J.; BRACAGIOLI NETO, A. Relacionamento e fidelização entre agricultores e consumidores em grupos de venda direta de alimentos agroecológicos em Florianópolis – SC. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v. 59, n. 3, e227676, 2021. Doi: <https://doi.org/10.1590/1806-9479.2021.227676>

MARSDEN, T.; BANKS, J.; BRISTOW, G. Food supply chain approaches: exploring their role in rural development. **Sociologia Ruralis**, v. 40, n. 4, p. 424-438, 2000. Doi: <https://doi.org/10.1111/1467-9523.00158>

MILOŠEVIC, J.; ŽEŽELJ, I.; GORTON, M.; BARJOLLE, D. Understanding the motives for food choice in Western Balkan Countries. **Appetite**, v. 58, p. 205-214, 2012. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2011.09.012>

MIRANDA, S. P.; WEGNER, R. C.; DIAS, A. Comercialização nas feiras da agricultura familiar: um estudo de caso sobre a estrutura desses canais. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v. 62, n. 4, e2707700, 2024. Doi: <https://doi.org/10.1590/1806-9479.2023.270700pt>

MORAL, R. G. Gastronomic paradigm shifts revisited: from culinary abstraction to a post-digital integrative cuisine. **Frontiers in Nutrition**, v. 12, p. 1-18, 2025. Doi: <https://doi.org/10.3389/fnut.2025.1649945>

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

NASCIMENTO, J. C. H. B.; MACEDO, M. A. S. Modelagem de Equações Estruturais com mínimos quadrados parciais: um exemplo da aplicação do SmartPLS® em pesquisas em Contabilidade. **Revista de Educação e Pesquisa em Contabilidade**, v. 10, n. 3, p. 289-313, 2016. Doi: <http://dx.doi.org/10.17524/repec.v10i3.1376>

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

PEREIRA, M. S.; CASTRO, B. S.; CORDEIRO, B. A.; CASTRO, B. S.; PEIXOTO, M. G. M.; SILVA, E. C. M.; GONÇALVES, M. C. Factors of customer loyalty and retention in the digital environment. **Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research**, v. 20, n. 5, 71, 2025. Doi: <https://doi.org/10.3390/jtaer20020071>

QUEVEDO-SILVA, F.; PEREIRA, J. B. Factors affecting consumers' cultivated meat Purchase intentions. **Sustainability**, v. 14, n. 19, 12501, 2022. Doi: <https://doi.org/10.3390/su141912501>

RAIMUNDO, L. M. B.; BATALHA, M. O.; DELIBERADOR, L. R. Percepção do consumidor do estado de São Paulo sobre a carne bovina produzida na Amazônia. **Revista em Agronegócio e Meio Ambiente**, v. 14, n. 4, p. 833-846, 2021. Doi: <https://doi.org/10.17765/2176-9168.2021v14n4e8262>

RIBEIRO, N. R.; MARTINS, B. X.; MARQUES, N. P. A.; CAMPOS, I. C. S.; FIGUEIREDO, P. C.; BINOTI, M. L. Satisfação e perfil socioeconômico e demográfico dos consumidores das feiras livres de Juiz de Fora – MG. **Ciência e Saúde Coletiva**, v. 30, n. 3, p. 431-438, 2022. Doi: <https://doi.org/10.1590/1414-462X202230030046>

RINGLE, C. M.; SILVA, D.; BIDO, D. Modelagem de equações estruturais com utilização do Smartpls. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 2, p. 56-73, 2014. Doi: <https://doi.org/10.5585/remark.v13i2.2717>

RODRIGUES, L. N.; ALTHOFF, D.; SANTANA, N. C.; FARIAS, Importância da agricultura irrigada para a sustentabilidade da produção de alimentos no Cerrado. In: RODRIGUES, L. N. (Editor Técnico).

Agricultura irrigada no Cerrado: subsídios para o desenvolvimento sustentável. Brasília: EMBRAPA, 2023. pp. 19-34.

ROVER, O. J.; PUGAS, A. S.; SOUZA, M. C. Circuitos curtos de comercialização e mecanismos de controle na agricultura orgânica: analisando o potencial de formação dos cinturões verdes agroecológicos.

Campo-Território: revista de geografia agrária, v. 16, n. 43, p. 378-399, 2021. Doi: <https://doi.org/10.14393/RCT164316>

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

SCALCO, A. R.; OLIVEIRA, S.; GANGA, G.; CIPRIANO, J.; RODRIGUES, J. A virada da qualidade em cadeias de distribuição longas: a percepção do consumidor de produtos agroalimentares com selos de reputação socioambiental. **Desenvolvimento e Meio Ambiente**, v. 59, p. 229-248, 2022. Doi: <http://dx.doi.org/10.5380/dma.v59i0.76411>

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

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

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

SILVA, J. C. M.; OLIVEIRA, A. S.; SILVA, A. P. M. Percepção do risco de infecção pela COVID-19 e seu relacionamento com a percepção de crowding, satisfação e intenção de compra de consumidores de supermercado. **Revista Gestão e Desenvolvimento**, v. 20, n. 2, p. 200-223, 2023. Doi: <https://doi.org/10.25112/rgd.v20i2.3121>

SOUKI, G. Q.; ANTONIALLI, L. M.; BARBOSA, A. A. D. S.; OLIVEIRA, A. S. Impacts of the perceived quality by consumers' of à la carte restaurants on their attitudes and behavioural intentions. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, v. 32, n. 2, p. 301-321, 2020.

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

SPINA, D. T.; GIRALDI, J. M. E.; OLIVEIRA, M. M. B. A influência das dimensões da qualidade de serviços na satisfação do cliente: um estudo em uma empresa do setor de controle de pragas. **Revista de Gestão**, v. 20, n. 1, p. 93- 112, 2013.

STRASSBURG, B. B. N.; BROOKS, T.; FELTRAN-BARBIERI, R.; IRIBARREM, A.; CROUZEILLES, R.; LOYOLA, R.; LATAWEIC, A. E.; OLIVEIRA FILHO, F. J. B.; SCARAMUZZA, C. A. M.; SCARANO, F. R.; SOARES-FILHO, B.; BALMFORD, A. Moment of truth for the Cerrado hotspot. **Nature Ecology & Evolution**, v. 1, n. 4, p. 0099, 2017. Doi: <https://doi.org/10.1038/s41559-017-0099>

SUNARYO, I.; PRASETYO, I. R.; HARDJOMIDJOJO, P.; NURDIANCHAH; L. Effects of food quality, service quality, price, environment, and location towards customer loyalty of Indonesia's local fast food industry. **Jurnal Teknik Industri**, v. 14, n. 3, p. 119-128, 2019. Doi: <https://doi.org/10.14710/jati.14.3.119-128>

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

VARGAS, A. M.; MOURA, A. P.; DELIZA, R.; CUNHA, L. M. The role of local seasonal foods in enhancing sustainable food consumption: a systematic literature review. **Foods**, v. 10, n. 9, 2206, 2021. Doi: <https://doi.org/10.3390/foods10092206>

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

ZEITHAML, V. A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, v. 52, n. 3, p. 2-22, 1988. Doi: <https://doi.org/10.2307/1251446>

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: <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>