



**AgEcon** SEARCH

RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

*The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library*

**This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.**

**Help ensure our sustainability.**

Give to AgEcon Search

AgEcon Search

<http://ageconsearch.umn.edu>

[aesearch@umn.edu](mailto:aesearch@umn.edu)

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

*No endorsement of AgEcon Search or its fundraising activities by the author(s) of the following work or their employer(s) is intended or implied.*

# **O COMPROMISSO COMO MODERADOR DA INFLUÊNCIA DA SATISFAÇÃO E DA IDENTIFICAÇÃO NA COMUNICAÇÃO BOCA A BOCA: UMA ANÁLISE JUNTO A CONSUMIDORES DE ALIMENTOS ORGÂNICOS**

**The commitment as a moderator of the influence of satisfaction and identification on word of mouth:  
an analysis with consumers of organic food**

## **RESUMO**

O estudo foi realizado com o objetivo de analisar a relação entre os temas satisfação, compromisso, identificação e boca a boca. Partiu-se da evidência de uma lacuna teórica na relação entre estes tópicos e procura apresentar uma contribuição, considerando a realidade específica do consumo de alimentos orgânicos. Foi procedida uma revisão de literatura, a partir da qual foram enunciadas seis hipóteses envolvendo os temas definidos. Para avaliar as hipóteses, foi realizado um estudo de campo envolvendo 134 consumidores, na cidade de Fortaleza, CE. O teste das hipóteses foi feito por meio da técnica análise de regressão e as principais conclusões foram: (1) a relação entre satisfação e boca a boca, nos produtos verificados, é parcial quando se analisa em conjunto a identificação do cliente; (2) o compromisso e a identificação são influenciadores consistentes da comunicação boca a boca e (3) há variações na interação entre os construtos, incluindo-se a mediação do compromisso na relação entre identificação, satisfação e boca a boca.

Francisco José da Costa  
Universidade Federal da Paraíba  
franze@franzecosta.com

Davi Montefusco  
Universidade Estadual do Ceará  
davi\_montefusco@yahoo.com.br

Marcelo Correia Lima  
Universidade Estadual do Ceará  
marceloclr@gmail.com

Recebido em 22.04.08. Aprovado em 08.07.09  
Avaliado pelo sistema blind review  
Avaliador científico: Ana Alice Vilas Boas

## **ABSTRACT**

The aim of the study was to analyze the relations between the issues of satisfaction, commitment, identification and word of mouth. The study was based on a theoretical gap detected in the relations between these concepts and seeks to present some contributions regarding, specifically, organic food consumption. From a review of the literature, six hypotheses were made. To assess the hypotheses, field work was conducted among 134 organic food consumers in Fortaleza, Ceará state. In order to test the hypotheses, statistical regression analysis was used. After the statistical analysis, the main conclusions were: (1) the relation between satisfaction and word of mouth, in the organic food sector, is partial when analyzed together with consumer identification; (2) commitment and identification are a consistent influence on word of mouth behavior; (3) there are variations in the interaction between constructs, including mediation of commitment in the relation between identification, satisfaction and word of mouth.

**Palavras-chave:** Boca a boca, satisfação, compromisso, identificação, alimentos orgânicos.

**Key words:** Word of mouth; Satisfaction; Commitment; Identification; Organic food.

## 1 INTRODUÇÃO

O tema central deste trabalho é a comunicação boca a boca, associada ao compromisso, à satisfação e à identificação de consumidores com fornecedores de produtos. As análises teóricas de interação entre estes tópicos mantêm algumas lacunas, uma das quais consiste na identificação da influência da satisfação sobre a comunicação boca a boca e da potencial interação do compromisso nesta relação. O compromisso também é tido como um potencial fator de influência na interação entre a identificação do cliente e suas ações e predisposições de boca a boca, porém, a natureza desta relação ainda não foi bem esclarecida na literatura especializada (BROWN *et al.*, 2005).

A proposta deste artigo está centrada na análise dos antecedentes da comunicação boca a boca de clientes, o que também constitui um desafio presente na literatura sobre este tema (HARRISON-WALKER, 2001). Por esse motivo, é possível entender que uma análise da comunicação boca a boca, de seus antecedentes e da relação entre esses antecedentes consiste em contribuição relevante para estudos em comportamento do consumidor, pois permite avançar na compreensão de relacionamentos apenas parcialmente compreendidos.

Foi adotado como contexto para análise empírica o consumo de produtos orgânicos, tema que tem despertado o interesse de diversos pesquisadores (cf. item 2). Tal interesse tem explicação parcial nas mudanças de atitudes, crenças, valores e motivações de consumidores, que têm assumido um posicionamento crítico em relação à segurança alimentar e ao consumo de produtos industrializados. Todas estas mudanças têm sido responsáveis pela construção de novos comportamentos relacionados ao consumo que têm sido orientados por valores diferentes dos convencionais, por um melhor nível de conhecimento dos atributos dos produtos e por novas percepções das consequências do seu consumo. A predisposição dos consumidores para buscar produtos orgânicos atende, adicionalmente, a um pressuposto de segurança e responsabilidade sócio-ambiental, de modo que analisar o comportamento de consumidores desses

produtos constitui uma oportunidade de contribuir para o fortalecimento da uma proposta de consumo seguro, responsável e saudável.

Dados estes recortes, foi definido o seguinte problema de pesquisa: como o compromisso, a satisfação e a identificação dos consumidores de alimentos orgânicos interagem em sua influência sobre a comunicação boca a boca? Os objetivos do trabalho foram: analisar a influência da interação do compromisso na relação entre a satisfação e a identificação dos clientes com a comunicação boca a boca e compreender a natureza destas relações, especificamente no contexto de consumo de produtos orgânicos.

Para o desenvolvimento do trabalho, optou-se pela seguinte estrutura: na revisão da literatura, foram analisados tópicos relacionados a alimentos orgânicos e aos construtos teóricos, sendo ainda apresentadas as hipóteses do estudo; no terceiro item foram apresentados os recortes e as decisões relevantes da metodologia da pesquisa empírica realizada; em seguida, foram analisados os resultados do trabalho de campo e, por fim, apresentam-se as conclusões do estudo.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico foi dividido em quatro momentos: primeiramente, foram apresentadas considerações sobre os alimentos orgânicos; em seguida, apresentaram-se os temas satisfação, compromisso e identificação; a terceira parte abordou o tema boca a boca e, ao final, apresentaram-se as hipóteses do estudo.

### 2.1 Alimentos orgânicos

Cada vez mais a questão da segurança alimentar distancia-se do problema da disponibilidade dos alimentos e passa a abranger também questões de qualidade e saúde. Um bom indicador desse movimento é o crescimento do mercado de produtos geralmente relacionados à melhor qualidade, como os alimentos orgânicos e os alimentos da linha *light/diet*. Segundo Schultz *et al* (2001), os indutores deste processo são

os consumidores, conquistados pela confiança nos produtores e também pelas mudanças de paradigmas relacionados às questões ambientais, à alimentação e à saúde. O interesse na alimentação segura e saudável tem aumentado no mundo todo em resposta aos interesses sobre a saúde humana, além de considerações quanto ao bem-estar e à preservação do ambiente (TREGGAR *et al*, 1994).

De acordo com Penteado (2000), a agricultura orgânica associa-se à qualidade de vida, evitando danos à saúde do homem e a degradação do ecossistema natural. Nesse sentido, este tipo de agricultura enfatiza o uso de práticas de manejo em oposição ao uso de elementos estranhos ao meio rural (STRINGUETA; MUNIZ, 2003; DAROLT, 2002). Assim, justamente por não adicionarem produtos químicos ou sintéticos durante o processo de produção é que esses alimentos ganharam a denominação de ecológicos ou orgânicos (BORGUINI; MATTOS, 2002).

Willer e Yussefi (2004) constataram que a agricultura orgânica é praticada em quase todo o mundo e a área destinada a esse tipo de cultivo tem crescido ano a ano. Segundo os autores, em vários países tem aumentado o interesse de diferentes instituições na agricultura orgânica, tais como universidades, órgãos governamentais e não-governamentais e instituições de pesquisa, dentre outros, evidenciado pela evolução da implementação de regulamentos no processo produtivo de orgânicos (ALFÖLDI; URS, 2000). Comini (2007), baseado nos dados da Federação Internacional dos Movimentos da Agricultura Orgânica (IFOAM), apontou que o crescimento do consumo mundial de orgânicos é da ordem de 30% ao ano, e afirma acreditar que o mercado mundial do setor tenha alcançado a cifra aproximada de US\$ 30 bilhões em 2006. Enquanto isso, no Brasil, a produção já ocupava, em 2006, área de 800 mil hectares (segundo levantamento do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento [Mapa, 2006]) e as exportações brasileiras de produtos orgânicos movimentavam, anualmente, cerca de US\$ 250 milhões (de acordo com levantamento da Agência de Promoção de Exportações e Investimentos [Apex/Brasil, 2006]).

No mercado brasileiro, a comercialização

desses produtos, antes restrita às feiras livres, já vem ocupando espaços privilegiados nas grandes redes supermercadistas, evidenciando um processo de completa expansão, observada, principalmente, devido à elevada aceitação da população quanto ao consumo de tais produtos (BORGUINI; MATTOS, 2002).

Algumas pesquisas realizadas sobre o consumo de produtos orgânicos (JOLLY, 1991; AKGÜNGÖR; ABAY; MIRAN, 1997; AGUIRRE, 2002) indicaram que a preferência do consumidor pelos alimentos orgânicos tem base em uma percepção geral de que eles têm características mais desejáveis do que as obtidas nos alimentos tradicionalmente cultivados. Além da saúde, da segurança do alimento e das considerações ambientais, diversas outras características (como o valor nutritivo, o sabor, o frescor, a aparência e a cor) também influenciam as preferências do cliente. Estas indicações não deixam dúvidas do potencial de crescimento deste mercado, tanto em âmbito mundial quanto no Brasil

Por fim, alguns estudos que investigaram o nível de consciência e o conhecimento do consumidor sobre alimentos orgânicos (COMPAGNONI; PINTON; ZANOLI, 2000; KENANOGLU; KARAHAN, 2002; HILL; LYNCHHAUN, 2002) sugerem dois problemas ainda existentes nesse mercado: a desinformação por parte de um grande mercado potencial e a falta de detalhamento de informações para aqueles que já possuem um conhecimento geral, embora não consigam diferenciar claramente os verdadeiros atributos dos orgânicos em relação aos produtos da agricultura tradicional.

A partir do exposto, verifica-se a necessidade de maiores esforços no sentido de potencializar a oferta e a demanda destes produtos, e a compreensão de aspectos relativos aos consumidores pode constituir uma contribuição relevante neste propósito. O recorte aqui adotado foi no sentido de analisar aspectos relacionais de satisfação, compromisso, identidade e boca a boca, conforme exposto a seguir.

## 2.2 Satisfação, compromisso e identidade

As pesquisas sobre a satisfação do cliente têm

origem no paradigma da desconfirmação (PRADO, 2002). Assim, a satisfação foi associada ao escopo e à direção da experiência de desconfirmação, e esta desconfirmação tem associação com as expectativas pessoais iniciais (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985). Seguindo a tendência de ondas exposta por Cronin Jr, Brady e Hult (2000), os estudos em satisfação sucederam os estudos em percepção de qualidade e se consolidaram como essenciais para a disciplina de marketing.

Diversos autores consideraram insuficiente a definição da satisfação somente a partir da desconfirmação, incluindo elementos da sociologia e psicologia. Oliver (1980) citou alguns elementos que afetam a satisfação: (1) o produto em si, incluindo experiências anteriores, conotação da marca e elementos simbólicos; (2) o contexto, incluindo o conteúdo de comunicação dos vendedores e referências sociais e (3) as características individuais, incluindo a capacidade de persuasão e percepção de distorção.

As diferentes abordagens podem ser entendidas sob duas diferentes orientações (PRADO, 2002): a primeira, orientada para resultados (*outcome oriented*), baseada no estado cognitivo do consumidor frente ao sacrifício e a segunda, orientada para processos (*process oriented*), ampliando a visão da orientação anterior, para a experiência de consumo como um todo. Uma terceira abordagem pode ser sugerida como junção das duas, com o entendimento da satisfação como um somatório da experiência de consumo resultante de expectativas e de sentimentos anteriores a este.

Na definição de satisfação, optou-se, neste estudo, pela proposta de Dill *et al.* (2006) que entenderam a satisfação como “uma avaliação global do consumidor em relação à sua experiência de consumo até o momento”. Para estes autores, essa visão sofre influência da Psicologia, pela comparação com a noção de bem-estar, e da Economia, em que “a satisfação vai além da utilidade esperada para envolver também a utilidade de consumo após a compra” (DILL *et al.*, 2006, p.4).

Com relação ao compromisso, Ojasalo (2000) o associou à desconsideração de outros parceiros

além dos já envolvidos no relacionamento atual e ao fortalecimento do desejo de sustentar um relacionamento cujo valor é representativo para as partes envolvidas. Nas palavras de Morgan e Hunt (1994), o compromisso é observado quando *an exchange partner believing that an ongoing relationship with another is so important as to warrant maximum efforts at maintaining it; that is, the commitment party believes the relationship is worth working that it endures infinitely.*

Assim, o compromisso do cliente associa-se ao desejo de desenvolver um relacionamento estável, à vontade de fazer sacrifícios para manter esse relacionamento e à confiança na sua estabilidade, refletindo também nas intenções de agir e nas atitudes de interação entre as partes (STORBACKA; STRANDVIK; GRÖNROOS, 1994).

Conforme Ojasalo (2000), o compromisso, seja com um produto ou com uma organização específica, tem diversos antecedentes, com destaque para a confiança, os benefícios advindos da satisfação e do relacionamento, o compartilhamento de informações, as interações pessoais entre indivíduos, a consistência dessas interações, os contratos, os conflitos, a vontade de fazer sacrifícios de curto prazo e o compartilhamento de valores. Além destes, Brown *et al.* (2005) acrescentam, para o caso do compromisso com um fornecedor, a identificação pessoal do cliente. Esta última é mais bem detalhada a seguir.

Diversos autores (BELK, 1988; SLATER, 2002; WATTANASUWAN, 2005) convergem no entendimento de que as ações de consumo raramente estão deslocadas de um sentido ou de uma relação simbólica perante a sociedade, grupos ou indivíduos. Pelo contrário, nessas relações entre o consumo e a simbologia envolvida, em muitos casos, o principal fator motivador da aquisição é o que a literatura denomina de identidade nas relações de consumo. Assim, a ideia de identificação associa-se, em um primeiro momento, ao relacionamento simbólico entre o indivíduo e um objeto específico, seja ele outra pessoa, uma organização, uma profissão, etc.

Ademais, Belk (1988), que foi um dos pioneiros no estudo do comportamento do consumidor

a relacionar a construção e a manutenção da identidade ao consumo, pregava que, de modo consciente ou não, os consumidores utilizam seu poder de aquisição de bens e serviços de forma a construir, afirmar e ampliar o seu entendimento de si próprios. Seria, ainda de acordo com autor, por intermédio de suas posses que os consumidores expressariam e divulgariam sua cultura (em sentido amplo) e identidade pessoal.

Assim como Belk (1988), também Baudrillard (2004) atribuiu grande importância ao entendimento das posses quando afirma que tal compreensão depende do círculo cultural e social. Para este autor, o fato de algo de um indivíduo possuir algo de especial valor o caracteriza como absolutamente singular. Nessa definição de posse entram como elementos formadores da identidade, além dos objetos inanimados, outros indivíduos e os círculos sociais (grupos).

O pertencimento a um grupo de indivíduos que comunga ideias, valores, estilos de vida e objetos possuidores de significativa simbologia também determina a forma social de construção da identidade, além de, adicionalmente, delimitar a fronteira de um grupo que pode ser definido a partir da identificação com algo específico. Conforme argumentam Pereira e Ayrosa (2007), “a identidade também estaria relacionada com a diferença e a oposição, pois aquilo que eu sou também define o que não sou. Pode-se, dessa forma, dizer que a identidade é socialmente construída e tem relação com a diferença”.

### **2.3 Comunicação boca a boca**

A comunicação boca a boca constitui um relevante tópico de avaliação em marketing, tanto no âmbito da comunicação de marketing quanto no do comportamento do consumidor. Em muitas situações, a comunicação boca a boca representa a principal fonte de informações que os clientes utilizam em suas decisões de compra, como ocorre, por exemplo, nos setores de cosméticos, higiene pessoal e perfumaria, ou em produtos que envolvem risco de grandes perdas (como veículos, cursos superiores, etc.), além de serviços como os de cabeleireiros, advogados, dentistas, contadores

e cursos de pós-graduação, dentre outros (BROWN; REIGEN, 1987; COSTA, 2007).

Uma definição para boca a boca muito recorrente nos textos analisados foi proposta por Arndt (1967, p. 295), segundo o qual trata-se de uma “comunicação oral, pessoa a pessoa, entre o receptor e um comunicador, na qual o receptor não percebe uma relação comercial quanto a uma marca, produto ou serviço”. Já para Harrison-Walker (2001, p. 63), boca a boca é “uma comunicação pessoal e informal entre um comunicador percebido como não comercial e um dado receptor, relacionada a uma marca, a um produto, a uma organização, ou a um serviço”.

A quantidade de estudos sobre a comunicação boca a boca pode ser considerada pequena se comparada a outros temas igualmente relevantes de marketing (tais como satisfação, lealdade e reclamação, dentre outros), mesmo considerando a literatura sobre comunicação de marketing e comportamento do consumidor. A revisão da literatura apontou a existência de alguns desafios relacionados a esse comportamento.

Dentre estes, merecem destaque os seguintes (HARRISON-WALKER, 2001): o primeiro concerne à conceituação, que se apresenta na maioria das vezes de maneira bastante simples; em segundo lugar, tem-se a carência de estudos com foco prioritário na mensuração do boca a boca; o terceiro desafio está relacionado ao foco, pois a maioria dos estudos não mantém foco no emissor das ações de boca a boca; já o quarto desafio consiste na necessidade de uma maior exploração dos potenciais antecedentes que influenciam a comunicação boca a boca. O estudo aqui desenvolvido mantém ênfase neste último desafio.

### **2.4 Desenvolvimento das hipóteses da pesquisa**

Para o desenvolvimento das hipóteses, foram verificadas as referências de relacionamento entre os construtos de base da pesquisa (satisfação, compromisso, identificação e boca a boca), porém, com a verificação de possibilidades de adequação à categoria de produto selecionada para análise (produtos orgânicos).

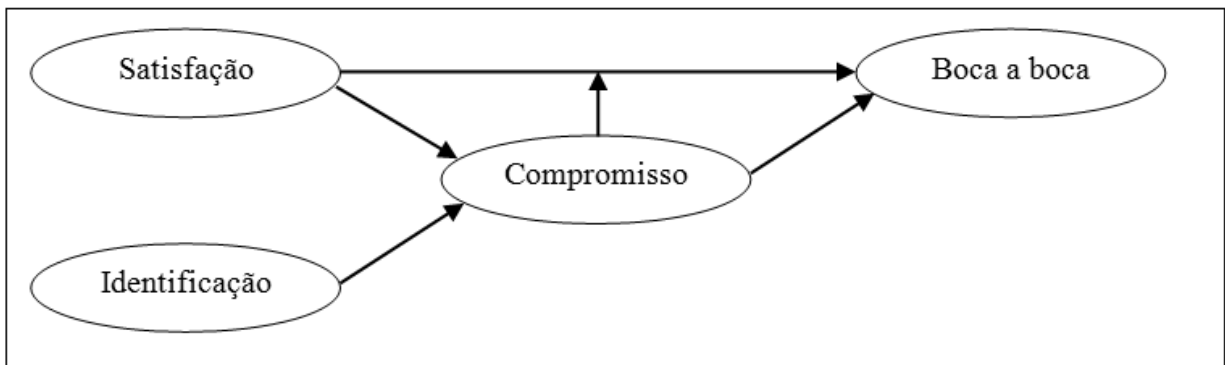


Figura 1. Modelo de relacionamento entre os construto

Fonte: Adaptado de Brown *et al* (2005, p. 130)

A revisão exploratória da literatura apontou diversos modelos de relacionamento entre satisfação, compromisso e identificação dos clientes, porém, poucos foram os estudos que desenvolveram uma análise da simultaneidade das relações, considerando a presença do construto boca a boca. Uma proposta de análise conjunta envolvendo todos estes tópicos em um único modelo foi desenvolvida por Brown *et al.* (2005). A ilustração da proposta dos autores encontra-se na Figura 1 (todas as relações ilustradas são positivas).

Na proposta de Brown *et al.* (2005), a comunicação boca a boca foi analisada em dois diferentes contextos: na condição de intenções comportamentais e como comportamento efetivamente realizado. Em qualquer das possibilidades, a ênfase foi sempre na comunicação boca a boca associada ao fornecedor dos produtos. Considerando estas possibilidades, Brown *et al.* (2005) testaram dois modelos (um para cada possibilidade) com dados coletados no contexto de varejo de automóveis.

Tomando por base este modelo, além de outras relações analisadas, foram desenvolvidas as hipóteses deste estudo, conforme apontado a seguir:

- alguns trabalhos avaliaram a relação entre satisfação e boca a boca, encontrando relações positivas, porém, em alguns casos, a relação é dúbia ou, mesmo, inconsistente. Arnett, German e Hunt (2003), em um estudo junto a estudantes, não encontraram qualquer relação entre os

construtos. Já Soares e Costa (2007) encontraram consistência na relação em uma pesquisa realizada junto a clientes de academias de ginástica. Para este trabalho, considerando estas evidências, além das discussões desenvolvidas entre os autores, entendeu-se que a relação mais provável é aquela que afirma haver uma relação positiva entre os construtos. Assim, considerando as possibilidades de satisfação tanto com os produtos como com o fornecedor, duas hipóteses puderam ser enunciadas, expostas a seguir:

$H_1$  – A satisfação dos clientes ‘com os produtos’ mantém relação positiva com a comunicação boca a boca sobre o fornecedor (tanto com intenções como com ações);

$H_2$  – A satisfação dos clientes ‘com o fornecedor’ mantém relação positiva com a comunicação boca a boca sobre o fornecedor (tanto com intenções como com ações);

- segundo Brown *et al.* (2005), uma provável explicação para as variações nos resultados da relação entre satisfação e boca a boca relaciona-se à moderação de alguns construtos específicos. Estes autores testaram e confirmaram a hipótese da moderação do compromisso do cliente. O compromisso também foi testado e confirmado, por estes e outros autores (BETTENCOURT, 1997; HARRISON-WALKER, 2001), como um antecedente com influência positiva sobre a

comunicação boca a boca. Nestes termos, mais duas hipóteses foram geradas:

H<sub>3</sub> – O compromisso do cliente com o fornecedor dos produtos influencia positivamente a comunicação boca a boca;

H<sub>4</sub> – O compromisso do cliente com o fornecedor dos produtos é um moderador da relação entre a satisfação (com o fornecedor e com o produto) e a comunicação boca a boca dos clientes;

- Brown *et al.* (2005) também testaram e confirmaram a hipótese de mediação do compromisso na relação de influência da identificação do cliente sobre a comunicação boca a boca. Por outro lado, outros estudos (GRUEN; SUMMERS; ACITO, 1998; HARRISON-WALKER, 2001) evidenciaram relação direta entre estes construtos. Assim, as seguintes hipóteses foram enunciadas:

H<sub>5</sub> – A identificação do cliente com o fornecedor influencia positivamente a comunicação boca a boca.

H<sub>6</sub> – O compromisso do cliente com o fornecedor dos produtos é um moderador da relação entre a identificação e a comunicação boca a boca dos clientes;

A partir destas hipóteses, desenvolveu-se um estudo empírico para sua validação e os procedimentos e decisões estão expostos no item seguinte.

### 3 METODOLOGIA

Para o desenvolvimento do trabalho, as principais decisões metodológicas foram concernentes aos procedimentos exploratórios, ao trabalho de campo e aos métodos de análise de dados. Uma vez que o trabalho teve como foco central a análise de produtos orgânicos e os relacionamentos entre um conjunto de três diferentes construtos (satisfação, compromisso e identificação), os procedimentos exploratórios consistiram basicamente na pesquisa bibliográfica sobre estes temas e nas decisões sobre as perspectivas de análise a serem adotadas. O resultado deste processo foi exposto no item anterior.

Com relação ao trabalho de campo, decidiu-se

que o acesso às informações empíricas se daria por meio de um questionário do tipo estruturado. Na definição da estrutura do instrumento, decidiu-se que este seria dividido em três blocos de questões: o primeiro contendo as variáveis de identificação mais relacionadas ao produto e ao fornecedor; o segundo envolvendo as questões associadas aos construtos de referência do estudo; por fim, no terceiro bloco, contemplaram-se as questões sobre dados demográficos e socioeconômicos. Especificamente sobre as escalas dos construtos, as decisões foram as seguintes (no Apêndice são apresentadas as variáveis reunidas por construto):

- para satisfação, a análise foi feita em dois níveis, o primeiro relacionado à satisfação com o produto e o segundo à satisfação com o fornecedor. Para ambos os casos, foram utilizados itens baseados em Brown *et al.* (2005), sendo cinco deles para a satisfação com o produto e sete para a satisfação com o fornecedor. Em cada caso, o item era apontado e os respondentes eram convidados a apontar seu nível de satisfação em uma escala de sete pontos, na qual 1 indicava ‘muito insatisfeito’ e 7, ‘muito satisfeito’;
- para a mensuração da identificação, foram utilizadas três diferentes questões: a primeira solicitava para que fosse apontado o grau de identificação, com extremos de 1 para ‘não tenho identificação’ e 7 para ‘identifico-me ao extremo’; a segunda, com a seguinte afirmação ‘Minha autoimagem se aproxima muito da imagem que tenho do fornecedor do produto orgânico’, com extremos de 1 para ‘discordo totalmente’ e 7 para ‘concordo totalmente’; por fim, a terceira questão perguntava o quanto a imagem pessoal se associava à imagem do fornecedor, com extremos de 1 para ‘de forma alguma’ e 7 para ‘totalmente’. Estas questões foram baseadas principalmente em Brown *et al.* (2005), a partir do desdobramento conceitual que os autores apresentam para identificação e da forma de mensuração adotada;
- para compromisso, foram utilizados quatro itens, extraídos e adaptados de Brown *et al.* (2005) e a

mensuração foi feita a partir de uma escala de Likert de sete pontos, na qual 1 indicava discordância total e 7 indicava concordância total;

- para boca a boca, conforme comentado no item 2, o estudo abordou as intenções e as ações. Para a dimensão das ações de boca a boca, foram utilizados sete itens extraídos e adaptados de Brown *et al.* (2005), e a mensuração foi feita a partir de uma escala de Likert de sete pontos, na qual 1 indicava discordância total e 7, concordância total. Já para a dimensão de intenções de boca a boca, foram utilizados cinco itens relacionados à probabilidade de o respondente recomendar ou falar sobre o fornecedor, extraídos e adaptados a partir de Costa (2007), e a mensuração foi feita em uma escala de sete pontos, na qual 1 indicava ‘muito improvável’ e 7, ‘muito provável’.

Após a consolidação preliminar do instrumento, este foi submetido a um pré-teste em uma amostra de onze respondentes. Depois de feitos os devidos ajustes, o questionário foi aplicado. Nesta etapa foram delineadas as configurações apresentadas a seguir:

- universo da pesquisa: foi constituído pelos consumidores de alimentos orgânicos do mercado de Fortaleza, CE. O tamanho exato deste universo não pôde ser definido;
- amostra: dada a impossibilidade de se acessar todo o universo, decidiu-se pelo desenvolvimento do trabalho por amostragem. Assim, foi selecionado um espaço dedicado exclusivamente à comercialização de alimentos orgânicos (a Associação para o Desenvolvimento da Agropecuária Orgânica □ ADAO), no qual um total de 134 clientes cadastrados e regulares respondeu aos questionários;
- método de coleta: a coleta de dados foi realizada diretamente pelos autores. O procedimento básico consistia em convidar os clientes a responder no próprio local de comercialização. Os questionários foram aplicados entre os meses de maio e junho de 2007 e o tempo médio aproximado de resposta foi

de 10 minutos.

A avaliação preliminar dos questionários respondidos e da planilha de dados indicou condições adequadas, de modo que não foi necessária, para efeito de operacionalização dos dados, a exclusão de questionários, de entradas ou de variáveis por problemas de dados perdidos, dados extremos ou de resposta parcial.

Os procedimentos estatísticos para análise dos dados foram de aplicados em três blocos: descrição da amostra, análise dos construtos da pesquisa e análise multivariada, com a avaliação das hipóteses definidas. A descrição da amostra se deu pela apresentação das frequências das respostas de cada uma das variáveis sobre o consumo dos produtos, além das variáveis demográficas e sócio-econômicas. Na análise univariada, foram avaliados as médias e os desvios padrões das variáveis dos construtos.

Para as hipóteses da pesquisa, decidiu-se por analisá-las por meio da ferramenta Análise de Regressão Múltipla, uma vez que esta viabiliza a avaliação da consistência da relação de influência entre duas ou mais variáveis independentes, e uma variável dependente (HAIR *et al.* 2005). Considerando que as hipóteses deste estudo supõem influências múltiplas sobre uma dada variável e considerando, ainda, que o tamanho da amostra da pesquisa viabiliza o uso desta técnica, a análise de regressão foi julgada como a mais apropriada.

Em termos de operacionalização, as seis hipóteses foram testadas em diferentes modelos de regressão, admitindo-se, em cada situação, como dependentes, os construtos cujas hipóteses previam serem influenciados e, como independentes, os construtos influenciadores. Nesta perspectiva, foram realizadas análises de cinco diferentes modelos, com manipulações a partir da presença ou não do construto compromisso, e em relação às ações e intenções de boca a boca. Os detalhes sobre os procedimentos estão expostos no item 4.3. Todos os procedimentos estatísticos foram desenvolvidos com suporte nas recomendações de autores especialistas nas técnicas utilizadas (HAIR *et al.* 2005; MALHOTRA, 1999), com o apoio do software

SPSS, versão 13.

#### 4 ANÁLISE DE DADOS

Neste item apresentam-se os resultados do estudo de campo. Inicialmente, foi apresentada a descrição da amostra; no segundo momento, a análise dos construtos; no terceiro momento, os resultados da verificação das hipóteses e, ao final, os resultados são discutidos.

##### 4.1 Descrição da amostra

Inicialmente, os respondentes foram questionados sobre as motivações para o consumo de alimentos orgânicos. A maioria dos respondentes alegou motivações relacionadas com o bem-estar do corpo ou, mais especificamente, com a manutenção ou preservação de condições saudáveis de vida (62,7% ao total, sendo 11,2% por recomendação médica e 51,5% por entenderem que os produtos são saudáveis). Ainda um total de 14,9% apontou que buscam esses produtos por questões éticas ou ideológicas, relacionadas à adesão a um consumo livre de agrotóxicos e 14,2% informaram comprar estes produtos principalmente porque são alimentos saborosos (8,2% indicaram 'outros' como resposta).

Outro fator que se destacou nos dados coletados referiu-se à fidelidade, ou lealdade, dos consumidores com o fornecedor dos produtos. Quando indagados sobre há quanto tempo adquiriam produtos de um mesmo fornecedor, mais da metade (52,2%) informou que mantinha um relacionamento há mais de quatro anos, 24,6% apontaram um tempo de relacionamento entre 2 e 4 anos e 23,2% indicaram um relacionamento até 2 anos.

As informações sócio-demográficas estão apresentadas a seguir:

- em relação à escolaridade, 68% declararam possuir nível superior, sendo que, deste total, 28,4% também cursaram algum tipo de curso de pós-graduação, o que demonstra um grau de formação elevado dos entrevistados;
- com relação à renda familiar, os dados encontrados

revelaram um quadro relativamente equânime de valores entre as alternativas de renda apresentadas, tendo as maiores concentrações de respondentes se situado na faixa de renda inferior a R\$ 2.000,00 (25,4%), e superior a R\$ 5.000,00 (22,4%);

- quanto à idade, mais da metade dos respondentes informou ter mais de 40 anos (59,0%), destacando-se a faixa de idade até 30 anos, com apenas 15,7% dos respondentes, ao passo que 25,3% informaram idade entre 30 e 40 anos;
- quando questionados sobre o estado civil, 64,9% dos respondentes informaram serem casados e os solteiros representaram 29,9% (5,2% indicaram 'outros' como resposta);
- quanto ao gênero, houve predominância de mulheres (58,2%) sobre homens (41,8%).

Analisando-se os dados da amostra concluiu-se que os respondentes, em sua maioria, são pessoas relativamente mais maduras, com nível de escolaridade e renda familiar consistentemente acima da média brasileira.

##### 4.2 Análise dos construtos

As variáveis de cada um dos construtos foram submetidas à técnica estatística análise fatorial exploratória (AFE), o que permitiu a comparação com a proposta previamente definida e os resultados efetivamente encontrados a partir do trabalho de campo. Em todos os construtos houve convergência entre a estrutura fatorial encontrada e aquela previamente definida, inclusive com elevados valores de escores fatoriais e de variância extraída.

Tabela 1: Resultados dos construtos

Construto	Alpha	Média	Desvio
Satisfação com os produtos	0,859	6,16	0,80
Satisfação com os serviços do fornecedor	0,889	6,06	0,75
Identificação com o fornecedor	0,910	5,25	1,15
Compromisso com o fornecedor	0,908	5,78	1,04
Ações de boca a boca	0,956	6,01	0,98
Intenções de boca a boca	0,947	5,97	0,97

Fonte: Dados da pesquisa

A partir destes resultados e considerando os elevados valores de confiabilidade (medida pelo *Alpha* de Cronbach do conjunto de variáveis de cada construto), atendeu-se aos requisitos necessários para a agregação das variáveis, conforme recomendam Bagozzi e Edwards (1998). Assim, as variáveis foram agregadas a partir da média dos escores das variáveis correspondentes, em cada entrada de dados. Na Tabela 1 são apresentados os valores de confiabilidade (*Alpha*), além das médias e desvios padrões de cada construto (no Apêndice são apresentadas as medidas detalhadas por variável). Pelos resultados, verificou-se o seguinte (entendeu-se que, para as médias, valores até 4 são baixos; de 4 a 5,5 são intermediários e de 5,5 a 7 são elevados; para os desvios padrões, os critérios foram: valores até 1,2 são baixos, de 1,2 a 1,8 são médios e acima de 1,8, elevados):

- o construto satisfação com o produto mostrou-se bem mensurado com as cinco variáveis utilizadas ( $\alpha=0,859$ ) e a média geral (6,16) do construto foi considerada elevada, indicando alto nível de satisfação dos clientes. O baixo valor de desvio padrão (0,80) é indicativo de uma elevada convergência dos clientes nesta avaliação;
- as sete variáveis de satisfação com o fornecedor também se mostraram confiáveis na mensuração deste construto ( $\alpha=0,859$ ). O valor da média agregada foi elevado (6,06), indicando elevado nível de satisfação, e o valor do desvio padrão (0,75) é indicativo de forte convergência dos respondentes nesta avaliação;
- as três variáveis do construto identificação com o fornecedor mostraram-se fortemente confiáveis na mensuração deste construto ( $\alpha=0,910$ ). O valor da média agregada (5,25) do construto, por outro lado, foi mais baixo, indicando um nível já intermediário de identificação. O valor do desvio padrão (1,15) pode ainda ser considerado baixo, o que indica que os clientes são bastante convergentes nesta avaliação;
- com relação ao compromisso com o fornecedor, as quatro variáveis utilizadas mostraram-se fortemente confiáveis na mensuração do construto ( $\alpha=0,908$ ). A média agregada (5,78) ficou em nível

já elevado, o que indica a existência de um forte compromisso com o fornecedor dos produtos. O valor do desvio padrão (0,98) foi baixo, indicando elevada convergência nesta avaliação;

- quanto aos construtos associados à comunicação boca a boca, as sete variáveis utilizadas para ‘ações’ mostraram uma elevada confiabilidade ( $\alpha=0,956$ ), o mesmo ocorrendo com as cinco variáveis de mensuração das ‘intenções’ ( $\alpha=0,947$ ). Em ambos os casos, as médias foram elevadas (6,01 – ações; 5,97 – intenções), indicando que os clientes falam bastante sobre o fornecedor e mantêm elevada predisposição para seguir as ações de boca a boca. Os desvios padrões (0,98 – ações; 0,97 – intenções) são indicativos de que os clientes convergem fortemente nestas avaliações.

Pelo resultado das médias obtidas, foi possível perceber com maior clareza o posicionamento dos clientes em relação aos construtos de referência do estudo, verificando-se elevados valores nas médias dos construtos (com exceção de identificação com o fornecedor) e baixos valores de dispersão. Com esses resultados, foi possível proceder à avaliação das seis hipóteses definidas. Este procedimento está apresentado no item seguinte.

### 4.3 Análise das hipóteses do estudo

As hipóteses definidas para o estudo foram avaliadas por meio da técnica análise de regressão múltipla, pelo método *enter*, o que viabilizou a avaliação da influência simultânea de todos os fatores definidos, independente da consistência estatística dos coeficientes padronizados (HAIR *et al.* 2005).

Foram analisados dois estágios, totalizando cinco modelos. O primeiro estágio traz os modelos com a antecedência dos construtos satisfação com o produto, satisfação com o fornecedor e identificação como antecedentes do compromisso (Modelo 1), das intenções de boca a boca (Modelo 2) e das ações de boca a boca (Modelo 3). Para o segundo estágio, o compromisso é

inserido como variável independente da regressão, para avaliar somente os modelos 2 e 3. Os valores estimados encontram-se na Tabela 2, inclusive com os valores de consistência ( $R^2$ ) de cada modelo.

Pelos resultados da Tabela 2, verifica-se que a identificação e a satisfação com o fornecedor predizem consistentemente o compromisso, porém, a satisfação com os produtos não apresentou (em conjunto com os demais construtos) qualquer influência sobre o compromisso. Os dados do primeiro estágio permitem a avaliação das hipóteses  $H_1$ ,  $H_2$  e  $H_3$ , conforme procedido a seguir:

- a hipótese  $H_1$ , que afirma que ‘a satisfação dos clientes com os produtos orgânicos mantém relação positiva com a comunicação boca a boca sobre o fornecedor’, foi confirmada para intenções, porém, foi refutada para as ações de boca a boca. Tem-se, assim, a confirmação parcial desta primeira hipótese;
- a hipótese  $H_2$ , que afirma que ‘a satisfação dos clientes com o fornecedor de produtos orgânicos mantém relação positiva com a comunicação boca a boca sobre o fornecedor’, foi refutada nos dois modelos de boca a boca;
- a hipótese  $H_3$ , que afirma que ‘a identificação do cliente com o fornecedor influencia positivamente a comunicação boca a boca’, foi confirmada nos dois modelos.

Os dados do segundo estágio permitem a avaliação das hipóteses  $H_3$ ,  $H_4$  e  $H_6$ :

- a hipótese  $H_3$ , que afirma que ‘o compromisso do cliente com o fornecedor dos produtos influencia positivamente a comunicação boca a boca’, foi confirmada em ambos os modelos de boca a boca;
- para a hipótese  $H_4$ , que afirma que ‘o compromisso do cliente com o fornecedor dos produtos é um moderador da relação entre a satisfação [com o fornecedor e com o produto] e a comunicação boca a boca dos clientes’, houve dificuldades na avaliação do modelo conjunto de satisfação e identificação, uma vez que a satisfação com o produto não é um influenciador do compromisso e a satisfação com o fornecedor não é um influenciador da comunicação boca a boca (não sem razão, a presença do compromisso como antecedente praticamente não alterou o nível de influência da satisfação com o produto sobre as intenções de boca a boca). Nestes termos, a hipótese é tida como refutada (verificações exploratórias, operacionalizado a identificação e as dimensões de satisfação em modelos separados, providenciariam a confirmação da mediação para o caso da satisfação com o fornecedor);
- já para a hipótese  $H_6$ , que afirma que ‘o compromisso do cliente com o fornecedor é um moderador da relação entre a identificação e a comunicação boca a boca dos clientes’, percebeu-se que, no

Tabela 2: Modelos de regressão

Preditor	Modelo 1 – Compromisso		Modelo 2 – Intenções de BAB		Modelo 3 – Ações de BAB	
	Coef. $\beta$	Valor t	Coef. $\beta$	Valor t	Coef. $\beta$	Valor t
<b>Primeiro estágio</b>	$R^2=0,493$ ( $p<0,001$ )		$R^2=0,465$ ( $p<0,001$ )		$R^2=0,402$ ( $p<0,001$ )	
Satisfação com os produtos	-0,021	-0,217 <sup>ns</sup>	0,242	2,459**	0,022	0,216 <sup>ns</sup>
Satisfação com o fornecedor	0,237	2,441**	0,076	0,765 <sup>ns</sup>	0,112	1,062 <sup>ns</sup>
Identificação com o fornecedor	0,547	6,711*	0,450	5,370*	0,545	6,161*
<b>Segundo estágio</b>	-		$R^2=0,512$ ( $p<0,001$ )		$R^2=0,797$ ( $p<0,001$ )	
Satisfação com os produtos			0,249	2,634**	0,041	0,670 <sup>ns</sup>
Satisfação com o fornecedor			0,004	0,038 <sup>ns</sup>	-0,097	-1,539 <sup>ns</sup>
Identificação com o fornecedor			0,282	3,030**	0,063	1,044 <sup>ns</sup>
Compromisso com o fornecedor			0,306	3,546*	0,882	15,828*

Notas: \* $p<0,001$ , \*\* $p<0,05$

Fonte: Dados da pesquisa

modelo de intenções, a presença do compromisso provocou uma redução no coeficiente padronizado de identificação, porém, este permaneceu significativo, o que indica uma mediação apenas parcial. Já no modelo de ações, o coeficiente padronizado de identificação perdeu a significância estatística com a presença do compromisso, o que indica mediação total. Por estes resultados, a hipótese foi tida como confirmada.

#### 4.4 Discussão dos resultados

A partir dos resultados obtidos e sintetizados no Quadro 1, foi possível inferir que, concernente à satisfação, somente na dimensão associada aos produtos é que se confirma a influência sobre a comunicação boca a boca (e especificamente nas intenções). O fator de influência sobre a comunicação boca a boca mais estável foi a identificação que, independente da análise da mediação do compromisso, mostrou-se antecedente consistente das intenções de boca a boca, sendo ainda um preditor consistente das ações, se não for considerada a moderação do compromisso. Pelo exposto, fica assegurado que quanto mais os clientes se

identificam com os fornecedores, mais são predispostos a dar recomendações e, adicionalmente, tendem a ser mais comprometidos, o que, por consequência, também os influencia a praticarem mais ações de boca a boca.

Destacou-se, em especial, a influência verificada do compromisso do cliente sobre a comunicação boca a boca. Nesse caso, tem-se, primeiramente, a existência da relação direta, confirmada favoravelmente, o que tende a reiterar as ideias de Ojasalo (2000) quando afirma que, em razão do compromisso, o cliente tende a buscar fortalecer um relacionamento cujo valor é representativo para as partes envolvidas, as quais propagam a confiabilidade e a estabilidade advinda de tal relacionamento.

Diferente do resultado de Brown *et al.* (2005), aqui, a relação entre satisfação e compromisso não foi de todo confirmada, sendo consistente o resultado apenas para a satisfação com o fornecedor dos produtos. Também a relação entre satisfação e boca a boca foi parcialmente confirmada, realçando a dificuldade teórica associada à natureza da influência da satisfação sobre a comunicação boca a boca. Estas dificuldades inviabilizaram a análise da mediação do compromisso na suposta relação entre satisfação e boca a boca.

QUADRO 1 – Síntese dos resultados dos testes realizados

Hipótese	Enunciado	Estágio verificado	Resultado
H <sub>1</sub>	A satisfação dos clientes com os produtos orgânicos mantém relação positiva com a comunicação boca a boca sobre o fornecedor	Primeiro	Confirmada parcialmente
H <sub>2</sub>	A satisfação dos clientes com o fornecedor dos produtos mantém relação positiva com a comunicação boca a boca sobre o fornecedor	Primeiro	Refutada
H <sub>3</sub>	O compromisso do cliente com o fornecedor dos produtos influencia positivamente a comunicação boca a boca	Segundo	Confirmada
H <sub>4</sub>	O compromisso do cliente com o fornecedor dos produtos é um moderador da relação entre a satisfação e a comunicação boca a boca	Segundo	Refutada
H <sub>5</sub>	A identificação do cliente com fornecedor influencia positivamente a comunicação boca a boca	Primeiro	Confirmada
H <sub>6</sub>	O compromisso do cliente com o fornecedor dos produtos é um moderador da relação entre a identificação e a comunicação boca a boca	Segundo	Confirmada

Fonte: Dados da pesquisa

Considerando outros estudos que confirmaram esta última relação (cf. item 2), acredita-se que uma explicação para o resultado aqui encontrado seja a característica do contexto empírico utilizado. É possível compreender, assim, que os clientes de produtos orgânicos têm predisposição a dar recomendações (e efetivamente o fazem), influenciados, principalmente, pela identificação que mantêm com o fornecedor e não exatamente por conta da satisfação com os produtos ou com este mesmo fornecedor. Nesse caso, levando-se em consideração as ideias de Belk (1988) e Baudrillard (2004), que caracterizaram a formação da identidade de um consumidor como algo estritamente ligado a um determinado objeto (produto), a outra entidade (fornecedor), ou aos seus círculos sociais, torna-se fácil compreender que a identificação de um cliente com o seu fornecedor pode levá-lo a ter uma comunicação boca a boca positiva junto aos seus outros pares.

Pelos resultados obtidos, constata-se que o compromisso ganhou maior importância na medida em que se mostrou um moderador efetivo na relação entre a identificação e a comunicação boca a boca, tanto no âmbito das intenções quanto no de ações. A indicação foi de que, para os consumidores de alimentos orgânicos, o compromisso é consistentemente influenciado pela satisfação com o fornecedor e pela identificação, além de exercer influência consistente sobre a comunicação boca a boca, tanto direta quanto indiretamente, ao moderar a influência que recebe da identificação.

## 5 CONCLUSÕES

Este trabalho foi desenvolvido com a finalidade de explorar a dubiedade teórica existente na relação entre satisfação, identidade e compromisso, quando analisados junto com a comunicação boca a boca. Além da relevância teórica dos temas envolvidos e das relações tratadas, a abordagem do contexto de consumo selecionado (alimentos orgânicos) reforçou o valor deste estudo, em razão da necessidade de uma melhor compreensão da tendência verificada de maior consumo sobre esta categoria de produtos.

Pelos resultados das análises desenvolvidas, pode-se entender que os objetivos da pesquisa foram satisfatoriamente atingidos. Algumas conclusões foram mais significativas e, por esta razão, merecem ser realçadas: (1) primeiramente, verificou-se que a relação entre satisfação e boca a boca, quando se analisa em conjunto a identificação do cliente, é somente parcial e restrita à satisfação com o produto e sobre as intenções de boca a boca; (2) adicionalmente, verificou-se que o compromisso e a identificação são influenciadores consistentes da comunicação boca a boca; (3) por fim, os resultados indicaram variações na interação entre estes tópicos teóricos, incluindo-se a moderação do compromisso na relação entre identificação, satisfação e boca a boca.

Em termos práticos, acredita-se que os resultados representem informações relevantes para os fornecedores da categoria de produtos analisada (produtores ou varejistas de alimentos orgânicos), que buscam conquistar e manter um maior número de consumidores, na medida em que são apontados os fatores relevantes para o estímulo às ações de boca a boca, ações estas que constituem uma forma de comunicação de marketing eficiente e de baixo custo.

Os resultados do estudo foram limitados, uma vez que a amostra foi restrita a clientes de Fortaleza cadastrados em um único fornecedor, além do fato de a amostragem ter sido não-aleatória, e a amostra ter sido restrita, em termos de tamanho. A operacionalização dos dados também foi restrita, na medida em que não foi feita uma análise simultânea de todas as hipóteses do modelo, o que não foi viável em razão da estrutura da amostra.

Recomenda-se que outros desenvolvimentos superem estas dificuldades, como forma de avaliar mais consistentemente as hipóteses definidas. Assim, como recomendação para futuras pesquisas, acredita-se que seria relevante uma replicação deste estudo em outros estados brasileiros, de preferência com métodos de amostragem mais amplos e rigorosos, mantendo ênfase tanto nas questões teóricas quanto na categoria de produtos. Adicionalmente, a avaliação simultânea das hipóteses, por meio da técnica modelagem de

equações estruturais, por exemplo, poderia proporcionar informações mais consistentes sobre as hipóteses. Em um esforço de ampliação do tamanho e de diversificação da amostra, seria também conveniente um estudo comparativo entre diferentes categorias de alimentos. Por fim, os resultados trouxeram novas evidências para a verificação das hipóteses teóricas, inclusive reforçando a dubiedade da relação entre satisfação e boca a boca. Nestes termos, sugere-se que novos potenciais mediadores sejam avaliados, tais como valor percebido e confiança, dentre outros.

## 6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AGUIRRE, J. Producción y comercialización de insumos orgánicos en Costa Rica. In: CONGRESO NACIONAL DE AGRICULTURA CONSERVACIONISTA DE COSTA RICA, 1, 2002, San José. *Anais eletrônicos...* San José: UNED/FAO/MAG, 2002
- AKGÜNGÖR, S.; ABAY, C.; MIRAN, B. Marketing of organically grown agricultural products in Turkey: Status and prospects. AGRICULTURAL PRODUCTION AND NUTRITION INTERNATIONAL CONFERENCE, 1997, Boston. *Proceedings...* Boston: 1997.
- ALFÖLDI, T. W. L.; URS, N. (Eds). Organic Agriculture Statistics World Wide - Survey in Progress. IFOAM SCIENTIFIC CONFERENCE. Disponível em: <<http://www.ifoam.de/statistics/>>. Acesso em: 19 dez. 2007.
- ARNDT, J. Role of product related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, v. 4, p. 291-295, aug. 1967.
- ARNETT, D. B.; GERMAN, S. D.; HUNT, S. D. The identity salience model of relationship marketing success: the case of non-profit marketing. *Journal of Marketing*, v. 67, p. 89-105, abr. 2003.
- BAGOZZI, R. P.; EDWARDS, J. R. A general approach for representing constructs in organizational research. *Organizational Research Methods*, v. 1, n. 1, p. 45-87, 1998.
- BAUDRILLARD, J. *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva, 2004.
- BELK, R. W. Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, v. 15, p.139-168, sep. 1988.
- BETTENCOURT, L. A. Customer voluntary performance: customer as partners in service delivery. *Journal of Retailing*, v. 73, n. 3, p. 383-406, 1997.
- BORGUINI, R. G.; MATTOS F. L. Análise do consumo de alimentos orgânicos no Brasil. In: Congresso Brasileiro de Economia e Sociologia Rural – SOBER, 40, 2002, Passo Fundo. *Anais eletrônicos...* Passo Fundo: SBS, 2002.
- BROWN, J. J.; REIGEN, P. H. Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of Consumer Research*, v. 14, p. 350-362, dec. 1987.
- 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.
- COMINI, R. Produção de orgânicos cresce em Mato Grosso. *A Gazeta*, Cuiabá, Suplemento Terra e Criação, 15 out. 2007.
- COMPAGNONI, A.; PINTON, R.; ZANOLI, R. Organic farming in Italy. Disponível em: <<http://www.organic-europe-net>>. Acesso em: 21 dez. 2007.
- COSTA, F. J. *A influência do valor percebido pelo cliente sobre os comportamentos de reclamação e boca a boca: uma investigação em cursos de pós-graduação lato sensu*. 2007, 240f. Tese (Doutorado em Administração de Empresas). Fundação Getulio Vargas - Escola de Administração de Empresas de São Paulo. São Paulo: 2007.

- CRONIN JR., J. J.; BRADY, M. K.; HULT, G. T. M. Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environment. *Journal of Retailing*, v. 76, n. 2, p. 193-218, 2000.
- DAROLT, M. R. *Agricultura orgânica: inventando o futuro*. Londrina: IAPAR, 2002.
- DILL, R. P.; SOUTO-MAIOR, C. D.; MURCIA, F. D.; SOUTO, J. M.; DAROS, L. Contemplando a subjetividade na mensuração do nível de satisfação do cliente: uma abordagem experimental utilizando os conceitos da lógica *fuzzy*. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 30, 2006, Salvador. *Anais eletrônicos...* Salvador: ANPAD, 2006.
- GRUEN, T. W.; SUMMERS, J. O.; ACITO, F. Relationship marketing activities, commitment, and membership behaviors in professional associations. *Journal of Marketing*, v. 64, p. 34-49, jul. 1998.
- HAIR, J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. BLACK, W. C. *Análise multivariada de dados*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- 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, aug. 2001.
- HILL, H.; LYNCHHAUN, F. Organic milk: attitudes and consumption patterns. *British Food Journal*, v. 104, n. 7, p. 526-542, 2002.
- JOLLY, D. A. Differences between buyers and non-buyers of organic produce and willingness to pay organic price premiums. *Journal of Agribusiness*, p. 97-111, spring 1991.
- KENANOGLU, Z.; KARAHANA, Ö. Policy implementations for organic agriculture in Turkey. *British Food Journal*, v. 104, n. 3/4/5, p. 300-318, 2002.
- MALHOTRA, N. K. *Marketing research: an applied orientation*. 3. ed. New Jersey: Prentice-Hall, 1999.
- MORGAN, R.M. e HUNT, S.D. The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, v. 58, p. 20-38, jul. 1994.
- OJASALO, J. Customer commitment and key account management. *Working Papers*. Helsinki (Finland): The Swedish School of Economics and Business Administration.2000.
- OLIVER, R. L. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, v. 17, p. 460-469, nov. 1980.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.; BERRY, L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, v. 49, p. 41-50, fall 1985.
- PENTEADO, S. R. *Introdução à agricultura orgânica: normas técnicas de cultivo*. Campinas: Grafimagem, 2000.
- PEREIRA, B.; AYROSA, E. A. T. A identidade homossexual masculina: o consumo como forma de enfrentamento e resistência. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE SOCIOLOGIA, 13, 2007, Recife. *Anais eletrônicos...* Recife: SBS, 2007.
- PRADO, P. H. M. Integração da qualidade percebida, resposta afetiva e satisfação no processo de compra-consumo de serviços. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 24, 2002, Salvador. *Anais eletrônicos...* Salvador: ANPAD, 2002.

- SCHULTZ, G.; PEDROZO, E. A.; NASCIMENTO, L. F. M. As cadeias produtivas de alimentos orgânicos do município de Porto Alegre frente à evolução das demandas do mercado: lógica de produção e/ou de distribuição. In. CONGRESSO INTERNACIONAL DE ECONOMIA E GESTÃO DE NEGÓCIOS AGROALIMENTARES, 3, 2001, Ribeirão Preto. *Anais eletrônicos...* Ribeirão Preto, 2001.
- SLATER, D. *Cultura do consumo e modernidade*. São Paulo: Nobel, 2002.
- SOARES, A. A. C.; COSTA, F. J. A influência do valor percebido e da satisfação do cliente sobre o comportamento de boca a boca: desenvolvimento de um modelo estrutural. In. SEMINÁRIOS DE ADMINISTRAÇÃO, 10, 2007, São Paulo. *Anais eletrônicos...* São Paulo: USP, 2007.
- STORBACK A, K.; STRANDVIK, T.; GRÖNROOS, C. Managing customer relationships for profit: the dynamics of relationship quality. *International Journal of Service Industry Management*, v. 5, n. 5, p. 21-38, 1994.
- STRINGHETA, P. C.; MUNIZ, J. R. *Alimentos Orgânicos: produção, tecnologia e certificação*. Viçosa (MG): EDUFV, 2003.
- TREGGAR, A.; DENT, J. B.; MCGREGOR, M. J. The demand for organically grown produce. *British Food Journal*, v. 96, n. 4, p. 21-25, 1994.
- WATTANASUWAN, K. The self and symbolic consumption. *The Journal of American Academy of Business*, p. 179-183, Mar. 2005.
- WILLER, H.; YUSSEFI, M. Organic agriculture worldwide: statistics and future prospects. Disponível em: <<http://www.soel.de>>. Acesso em: 19 dez. 2007.

**Apêndice: Variáveis por construto, médias e desvios padrões**  
**Satisfação com o produto (1 - muito insatisfeito; - 7 muito satisfeito)**

Variável	Média	Desvio
Confiabilidade do produto	6,22	0,91
Preço do produto	5,59	1,37
Estado de conservação do produto	6,23	0,97
Qualidade do produto	6,37	0,88
Valor nutricional do produto	6,40	0,80

**Satisfação com o fornecedor (1 - muito insatisfeito; 7 - muito satisfeito)**

Variável	Média	Desvio
Qualidade geral do serviço pelo fornecedor/distribuidor	5,90	0,99
Trabalho dos atendentes	6,10	1,01
Confiança transmitida pelo fornecedor/distribuidor	6,23	0,92
Honestidade na venda	6,38	0,76
Aparência geral do ambiente do fornecedor (local, pessoas...)	5,53	1,24
Tratamento dos clientes pelos empregados	6,12	0,91
Práticas éticas do fornecedor/distribuidor	6,17	0,85

**Identificação**

Variável	Média	Desvio
O quanto você se identifica com o fornecedor do produto (1 - não tenho identificação; 7 - identifico-me ao extremo)	5,34	1,32
Minha autoimagem se aproxima muito da imagem que tenho do fornecedor do produto (1 - discordo totalmente; 7 - concordo totalmente)	5,08	1,26
Em que grau sua imagem pessoal se associa com a imagem do fornecedor? (1 - de forma alguma; 7 - totalmente)	5,31	1,19

**Compromisso (1 - discordância total; 7 - concordância total)**

Variável	Média	Desvio
Eu mantenho um forte compromisso com o fornecedor do produto	5,68	1,27
O relacionamento que mantenho com o fornecedor é algo com o qual realmente sou comprometido(a)	5,90	1,15
O relacionamento que mantenho com o fornecedor é digno do esforço que tenho que fazer	5,68	1,19
Eu realmente sou atento aos meus compromissos com o fornecedor/distribuidor	5,85	1,09

**Ações de boca a boca (1 - discordância total; 7 - concordância total)**

Variável	Média	Desvio
Sempre recomendo o fornecedor para meus conhecidos	6,02	1,19
Falo positivamente sobre o fornecedor para outras pessoas	6,06	1,11
Menciono frequentemente que mantenho relacionamento com este fornecedor	5,90	1,23
Falo sempre bem do atendimento que recebo do fornecedor	5,85	1,07
Recomendo, sempre que posso, este fornecedor para amigos próximos	6,01	1,06
Informo para outras pessoas que compro produtos deste fornecedor	6,07	1,00
Recomendo o fornecedor para meus familiares	6,11	1,02

**Intenções de boca a boca (1 - muito improvável; 7 - muito provável)**

Variável	Média	Desvio
Probabilidade de motivar outras pessoas para usar produtos deste fornecedor	5,91	1,09
Probabilidade de falar bem sobre o fornecedor, se a ocasião permite.	6,01	1,05
Probabilidade de dar recomendações do produto deste fornecedor para outras pessoas	5,94	1,04
Probabilidade de encorajar amigos ou parente a comprar produtos deste fornecedor	5,98	0,99
Probabilidade de recomendar este fornecedor para alguém que pedisse conselho	5,96	1,11