



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**

**ALEXANDRE DROESCHER SANDRI**

**OS ELEMENTOS INFLUENCIADORES DA LEALDADE DO  
CONSUMIDOR DE PRODUTO ORGÂNICO**

**Porto Alegre**

**2013**

ALEXANDRE DROESCHER SANDRI

**OS ELEMENTOS INFLUENCIADORES DA LEALDADE DO  
CONSUMIDOR DE PRODUTO ORGÂNICO**

Trabalho de conclusão de curso de graduação a ser apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Profa. Dra. Daniela Callegaro de Menezes

**Porto Alegre**

**2013**

ALEXANDRE DROESCHER SANDRI

OS ELEMENTOS INFLUENCIADORES DA LEALDADE DO  
CONSUMIDOR DE PRODUTO ORGÂNICO

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel em Administração.

Orientadora: Profa. Dra. Daniela Callegaro de Menezes

Conceito final:

Aprovado em \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_.

BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Dr.

---

Prof. Dr. Hugo Fridolino Müller Neto

---

Orientadora - Profa. Dra. Daniela Callegaro de Menezes

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a minha família por me proporcionarem um ambiente saudável, seguro e de amor. Agradeço pela confiança e pelo apoio no decorrer desta etapa da vida.

Agradeço aos amigos pelo ambiente de descontração e pelos estímulos positivos.

Agradeço a professora Daniela Callegaro de Menezes que confiou em mim para o desenvolvimento do trabalho proposto em seu projeto de pesquisa. Agradeço pela oportunidade de poder trabalhar em sua sala, num ambiente tranquilo e de inteira liberdade para pesquisar. Agradeço, também, pela confiança a mim dedicada.

Agradeço a uma pessoa em especial que nas últimas semanas repetiu muitas vezes a expressão “Já pro TCC!”

## RESUMO

Hoje em dia, vive-se a revolução da informação, na qual os consumidores estão mais conscientes e preocupados com a saúde, a sustentabilidade e possuem forte envolvimento socioambiental. Neste contexto situa-se a agricultura orgânica, modelo de produção caracterizado por um sistema que promove a saúde dos solos, dos ecossistemas e das pessoas. O termo produto orgânico é reconhecido mundialmente e, em 2010, 86 países já apresentavam legislação própria tratando do assunto. Muitas pesquisas têm sido desenvolvidas para entender o mercado, as inovações na produção e os benefícios dos produtos. Neste trabalho a abordagem está no comportamento do consumidor, para ser mais preciso, na lealdade do consumidor de produtos orgânicos e seus elementos influenciadores. A pesquisa consiste em mensurar a influência dos valores pessoais e dos constructos satisfação, confiança e valor percebido na lealdade do consumidor. Para tanto, realizou-se uma pesquisa tipo *Survey* na internet resultando na coleta das respostas de 118 consumidores de produtos orgânicos. A apreciação dos dados foi feita através da análise de dados cruzados com teste Qui-quadrado para mensurar o grau de dependência entre as variáveis dos constructos e da lealdade. Como resultados parciais da pesquisa pode-se perceber um alto grau de dependência entre a satisfação, a confiança e a lealdade.

**Palavras chaves:** Lealdade, Produtos Orgânicos, Constructos e Consumidores.

## **ABSTRACT**

Today lives up to the third industrial revolution in which consumers are increasingly concerned about the health conscious, sustainability and have strong social and environmental involvement. In this context lies the organic agriculture that is characterized as a system that promotes the health of soils, the ecosystem and the people. The expression organic product is worldwide recognized, and in 2010, 86 countries already had their own legislation about the issue. Many researches have been developed to understand the market, innovations in production and the benefits of the products. In this study the approach is on consumer behavior, to be more accurate, the study is about consumer loyalty of organic products and their influence elements. The research is to measure the influence of personal values and satisfaction, trust and perceived value on consumer loyalty. For this, it was carried out a survey on the internet resulting in the collection of 118 consumers' responses. The assessment of data was made by analysis of Chi-square test to measure the degree of dependence between the variables of the constructs and the loyalty. As partial results of research it is possible to realize a high degree of dependency among satisfaction, trust and loyalty.

**Key words:** Loyalty, Organic Products, Constructs and Consumers

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Modelo teórico testado.....	21
Figura 2 – Dados demográficos dos consumidores respondentes.....	31
Figura 3 – Média e desvio-padrão das variáveis de satisfação.....	38
Figura 4 – Média e desvio-padrão das variáveis da confiança.....	40
Figura 6 – Valores pessoais P4 x Lealdade L3.....	45
Figura 7 – Valor pessoal P9 x Lealdade L2.....	46
Figura 8 – Valores pessoais P8 x Lealdade L1.....	47
Figura 9 – Satisfação S1 x Lealdade L2.....	48
Figura 10 – Satisfação S2 x Lealdade L1.....	49
Figura 11 – Satisfação S3 x Lealdade L1.....	49
Figura 12 – Satisfação S1 x Lealdade L2.....	50
Figura 13 – Satisfação S2 x Lealdade L2.....	51
Figura 14 – Satisfação S4 x Lealdade L2.....	51
Figura 15 Satisfação S7 x Lealdade L4.....	52
Figura 16 – Confiança C1 x Lealdade L1.....	53
Figura 17 – Confiança C2 x Lealdade L1.....	54
Figura 18 – Confiança C1 x Lealdade L2.....	54
Figura 19 – Confiança C2 x Lealdade L4.....	55
Figura 20 – Valor percebido V5 x Lealdade L4.....	56
Figura 21 – Valor percebido V4 x Lealdade L5.....	57

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>9</b>
1.1	DEFINIÇÃO DO PROBLEMA .....	11
1.2	JUSTIFICATIVA .....	12
1.3	OBJETIVO GERAL .....	13
1.4	OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	13
<b>2</b>	<b>REVISÃO TEÓRICA.....</b>	<b>14</b>
2.1	PRODUTOS ORGÂNICOS .....	14
2.2	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR .....	15
2.2.1	VALORES PESSOAIS.....	16
2.2.2	LEALDADE.....	19
2.2.3	SATISFAÇÃO .....	22
2.2.4	VALOR PERCEBIDO .....	23
2.2.5	CONFIANÇA.....	24
<b>3</b>	<b>PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....</b>	<b>26</b>
3.1	PESQUISA DESCRITIVA .....	26
3.2	ELABORAÇÃO DO QUESTIONÁRIO.....	27
3.3	AMOSTRA .....	28
3.4	COLETA DE DADOS .....	29
3.5	ANÁLISE DOS DADOS.....	29
<b>4</b>	<b>ANÁLISE DOS RESULTADOS.....</b>	<b>31</b>
4.1	MENSURAÇÃO DA LEALDADE .....	32
4.2	MENSURAÇÃO DE VALORES PESSOAIS.....	33
4.3	MENSURAÇÃO DA SATISFAÇÃO .....	36
4.4	MENSURAÇÃO DA CONFIANÇA .....	38
4.5	MENSURAÇÃO DE VALOR PERCEBIDO .....	40
4.6	ANÁLISE DE DADOS CRUZADAS.....	43
4.7	MENSURAÇÃO DE VALORES PESSOAIS NA LEALDADE .....	45
4.8	MENSURAÇÃO DA SATISFAÇÃO NA LEALDADE .....	47
4.9	MENSURAÇÃO CONFIANÇA NA LEALDADE .....	52
4.10	MENSURAÇÃO VALOR PERCEBIDO NA LEALDADE.....	55

<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>58</b>
<b>5.1</b>	<b>LIMITAÇÕES DO ESTUDO. ....</b>	<b>60</b>
<b>6</b>	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>61</b>
<b>7</b>	<b>APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO .....</b>	<b>68</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A agricultura orgânica tem se desenvolvido rapidamente no mundo nos últimos anos. Segundo Willer (2013), em 2010, 86 países possuíam regulamentações para agricultura orgânica e, em 2011, 162 apresentavam dados sobre certificação deste tipo de produção. Desses países, o Brasil já possui legislação própria e ocupa uma posição de destaque na produção mundial de orgânicos. Apesar de possuir apenas 700 mil hectares de área de produção orgânica - Argentina possui 4,2 milhões de hectares - o mercado interno do Brasil é o mais desenvolvido da América Latina (WILLER, 2013).

Atualmente, no Brasil, os produtores rurais têm se organizado em cooperativas e realizam feiras para comercializar seus produtos. Estes canais de comercialização dos produtos orgânicos possuem papel importante para a disseminação de informações, criação de novos hábitos e conscientização da importância do consumo destes produtos. Além das feiras ecológicas, os principais canais de venda são supermercados, lojas de produtos naturais, restaurantes e entregas em domicílio. A região Sul possui a maior parte de sua comercialização em feiras, seguidas pelos supermercados. A preferência por compras em feiras está relacionada ao contato direto entre produtor e consumidor, que passa a ser um fator determinante de confiabilidade do cliente (MARTINS et al., 2002; CALLEGARO et al., 2008). Já a certificação aparece como fator importante para a legitimidade do produto oferecido em mercados distantes como, por exemplo, vendas em supermercados e por exportação.

Segundo análise de amostras coletadas em todas as 26 Unidades Federadas do Brasil realizadas pelo Programa de Análise de Resíduos de Agrotóxicos em Alimentos (PARA), um terço dos alimentos consumidos cotidianamente pelos brasileiros estão contaminadas pelos agrotóxicos (ABRASCO, 2012). Consta no DOSSIÊ realizado pela ABRASCO (2012) que, apesar de alguns dos ingredientes ativos possam ser classificados como medianamente ou pouco tóxicos, os resíduos

dos agrotóxicos nos alimentos podem permanecer meses, anos ou até décadas após a exposição, manifestando-se em várias doenças como carcinomas, malformações congênitas, distúrbios endócrinos, neurológicos e mentais. Questionar os modelos de desenvolvimento vigentes e assumir maior responsabilidade sobre a sobrevivência das gerações futuras são temas que parecem estar cada dia mais presentes na vida das pessoas.

Nas décadas de 1970 e 1980, sucederam várias constatações a respeito da poluição generalizada no planeta e ameaças de extinção de vários animais (BENEVIDES, 2007). Segundo o autor, a agricultura tornou-se a maior fonte de poluição difusa do planeta, e através da consciência ecológica, nos anos 1980 e 1990, a proposta de uma agricultura sustentável ganha força entre os produtores, consumidores e governo. Hoje em dia, existe um grande esforço para que se tenham mais práticas sustentáveis e de mínimo impacto no meio ambiente. Neste contexto, muitas reivindicações têm sido realizadas por consumidores que estão se tornando conscientes do seu papel e cobrando mudanças nas organizações. Em consonância com esse movimento, os produtos orgânicos apresentam uma ideia geral de agricultura socialmente justa, ecologicamente correta e economicamente sustentável (KEATING, 1993). Os consumidores também buscam informações junto a ONGs que se estruturaram em torno da proposta de promover e valorizar o consumidor, o consumo consciente e a preservação do meio ambiente. Destacam-se entre essas organizações o Instituto Akatu e o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (TRIGUEIRO, 2005). Desta maneira, o mercado impõe desafios aos setores de produção de bens e serviços para que estes adotem soluções de gestão economicamente adequadas, socialmente aceitáveis e ambientalmente sustentáveis (GONZAGA, 2005).

## 1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

O presente trabalho está inserido no projeto de pesquisa sobre a lealdade do consumidor de produtos orgânicos proposto pela professora Daniela Callegaro de Menezes. O projeto teve início no ano de 2012 e foi separado em duas etapas. Na primeira etapa, referente à pesquisa qualitativa, foram elaborados uma monografia e um artigo. Tais trabalhos apresentaram as características dos consumidores, suas percepções sobre as características dos produtos orgânicos e as relações destas com os constructos satisfação, confiança e valor percebido. Tais constructos são considerados formadores da lealdade. Os trabalhos identificaram que, devido ao fato dos produtos serem naturais e sem agrotóxicos, os benefícios em consumir orgânicos associam-se à saúde pessoal. Além do mais, apesar de estudos terem sustentado características de consumidores preocupados com causas ambientais e socioeconômicas, os entrevistados demonstraram tendência a consumir produtos orgânicos por motivações individuais (OLIVEIRA, 2012, pág 32).

“A lealdade do consumidor tem sido objeto de estudo de muitos pesquisadores recentemente” (ESPARTEL, 2005, pág 2). Segundo Espartel (2005), o estudo da lealdade ganha relevância à medida que esforços na área de manutenção de clientes buscam o desenvolvimento de relações de longo prazo entre empresas e clientes. Construir esse relacionamento implica em entender porque os clientes mantêm trocas com as empresas e como essas trocas influenciam a lealdade.

Para Espartel (2005), existe um grande esforço para identificar quais são os elementos formadores da lealdade e como esses elementos interagem entre si. Para Brasil (2006), a satisfação é determinante na intenção da lealdade, no entanto, ele a posiciona como um antecedente do valor percebido e como elemento mediador entre satisfação e lealdade. Diferentemente, Lára e Espinoza (2004) apresentam a satisfação como um influenciador direto da lealdade. Matos e Henrique (2006) identificaram como relação mais significativa a influência da satisfação sobre a

confiança, sendo este o elemento mediador entre satisfação e lealdade. Concordando com este estudo, Brei e Rossi (2005) destacam a confiança e o comprometimento como os grandes responsáveis pela lealdade. Henrique (2009) apresentou como estudo de referência para a presente pesquisa ao estudar o setor de serviços bancários e identificar a influência direta dos valores pessoais sobre a lealdade cognitiva e sobre a lealdade ação; e a influência indireta sobre a lealdade afetiva e a lealdade conativa através da atitude como o elemento mediador.

Callegaro et al. (2008), estudaram os consumidores de vinho orgânico, realizando um estudo comparativo a partir de três culturas distintas (francesa, espanhola e brasileira). Os autores identificaram que, independente da cultura de origem, em intensidades diferentes, existe uma predominância dos valores pessoais coletivos, tais como Senso de pertencer ou participar, Auto-realização, Relacionamento caloroso com os outros e Segurança. Dessa maneira, ao mensurar os valores pessoais neste trabalho, espera-se encontrar a predominância desses valores.

Neste contexto, ascende a lealdade do consumidor de produtos orgânicos como objeto relevante de estudo. Dada essa relevância, o presente trabalho tem como questão problema: - como se dá a relação entre a lealdade dos consumidores de produtos orgânicos, os valores pessoais dos consumidores e os constructos satisfação, confiança e valor percebido?

## 1.2 JUSTIFICATIVA

Estudar os consumidores proporciona a oportunidade de tentar descobrir quais distintas motivações influenciam nas suas decisões de compra. Kotler (2000) defende que “o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos”. Resultados consistentes de estudos realizados com foco na lealdade do consumidor possibilitam melhorar a relação cliente-empresa e, conseqüentemente, estabelecer um relacionamento que gere

aumento de lucros e retenção de clientes (KUMAR; SHAH, 2004), além de auxiliar na redução de custos, na sensibilidade de preços, no boca-a-boca positivo e no aumento do tempo das relações comerciais (REICHELDT; TEAL, 1996). Tratando-se de um mercado que nos últimos anos apresenta constante crescimento - 170% desde 2002 (WILLER, 2013) – tem-se como fator motivador estudar a formação da lealdade do consumidor de produtos orgânicos de Porto Alegre. Esta pesquisa serve, então, para confirmar resultados obtidos em outras pesquisas e mensurar a relação entre a lealdade e seus antecedentes.

### **1.3 OBJETIVO GERAL**

Analisar os fatores que influenciam na lealdade dos consumidores de produtos orgânicos.

### **1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Com o propósito de atingir satisfatoriamente o objetivo geral, serão verificados principalmente os itens descritos a seguir:

- mensurar os valores pessoais e sua influência na lealdade do consumidor de produto orgânico;
- mensurar a confiança e sua influência na lealdade do consumidor de produto orgânico;
- mensurar a satisfação e sua influência na lealdade do consumidor de produto orgânico;
- mensurar o valor percebido e sua influência na lealdade do consumidor de produto orgânico.

## 2 REVISÃO TEÓRICA

A revisão de literatura tem papel fundamental no trabalho acadêmico, pois é através dela que o trabalho é situado dentro da grande área de pesquisa da qual faz parte, contextualizando-o.

A seguir, neste capítulo, será abordada a definição de produtos orgânicos, suas características e contexto. Logo mais, será feita uma breve explicação sobre comportamento do consumidor como uma grande área. Depois serão apresentados os valores pessoais, sua importância, definição e modelo de mensuração escolhido para coleta de dados no presente trabalho. Então, será abordado um breve histórico sobre os estudos a respeito da lealdade, sua conceituação e seus antecedentes. Serão discutidos também os constructos satisfação, valor percebido e confiança.

### 2.1 PRODUTOS ORGÂNICOS

O Ministério da Agricultura (2012) propõe a seguinte definição para produto orgânico:

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

Além dessas características, os produtos orgânicos ainda têm como proposta a não utilização de substâncias que coloquem em risco a saúde humana e o meio ambiente. Por isso, não são utilizados fertilizantes sintéticos solúveis, agrotóxicos e transgênicos (MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, 2012).

A certificação de produtos orgânicos no Brasil pode ocorrer de três maneiras. Certificação por Auditoria, quando ocorre por meio de uma certificadora pública ou privada credenciada ao Ministério da Agricultura; Sistema Participativo de Garantia, quando os membros do sistema (produtores e consumidores) responsabilizam-se coletivamente pela emissão do selo. Controle Social na Venda Direta, quando a certificação não é obrigatória já que se trata de agricultura orgânica familiar com venda direta ao consumidor final. Através de qualquer uma delas é possível fazer parte do Cadastro Nacional de Produtores Orgânicos (controlado pelo Ministério da Agricultura). É exigência legal que um produtor de orgânicos faça parte deste cadastro. A seguir, as três possibilidades para que se obtenha certificação: (ORGANICSNET, 2012)

Nesse sentido, a INFOAM define a agricultura orgânica como um sistema que promove a saúde dos solos, dos ecossistemas e das pessoas. Esta tem como bases processos ecológica, com biodiversidade e com ciclos adaptados às condições locais (...). Combina tradição, inovação e ciência de modo a ser benéfica para o espaço partilhado. Promove relacionamentos justos, assegurando uma boa qualidade de vida a todos os envolvidos. (IFOAM, 2012).

Essas características e propostas de produtos que protegem o meio ambiente e desenvolvem a saúde são responsáveis por atrair os consumidores para a causa. Porém, uma vez consumidor, o sabor pode ser considerado um fator importante para satisfação dos clientes. Indicando, que além da preocupação em ser um consumidor consciente, existe prazer em estar consumindo um produto que é percebido por muitos como de excelente qualidade.

## 2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Estudar os consumidores proporciona a oportunidade de tentar descobrir quais distintas motivações influenciam nas suas decisões de compra. O estudo do comportamento do consumidor “é tradicionalmente pensado como o estudo de por

que as pessoas compram” (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005, p. 6). Já Kotler e Keller (2006) possuem uma visão mais vasta a respeito do assunto, para eles “o comportamento do consumidor estuda como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e seus desejos”.

O enfoque desta pesquisa será os consumidores que já possuem a experiência de consumo de produtos orgânicos buscando mensurar a influência dos fatores determinantes para formação de um comportamento leal. Os conceitos serão desenvolvidos nas seções que seguem.

Kotler (2000) afirma que “o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos”. Na busca por compreender melhor o comportamento do consumidor, Blackwell, Miniard e Engel (2005) afirmam que devem ser feitas análises sobre diferenças individuais, tais como personalidade, valores e estilos de vida dos consumidores. Neste sentido, como um dos objetivos deste trabalho também é confirmar a predominância de valores pessoais coletivos junto aos consumidores de produtos orgânicos, estes serão vistos na seção que segue.

### 2.2.1 VALORES PESSOAIS

Sabendo que os valores influenciam a cultura e esta é um dos elementos que influenciam o comportamento do consumidor, esta parte do trabalho destina-se a apresentar mais detalhadamente a forma como os valores influenciam o comportamento do consumidor. Este estudo é de fundamental importância para o cumprimento do primeiro objetivo específico deste trabalho, que é verificar a predominância de valores pessoais coletivos junto aos consumidores de produtos orgânicos em geral.

Os valores pessoais, dentro do estudo de marketing, estão inseridos nos conceitos de segmentação de mercado e de comportamento do consumidor. A psicografia, como é chamada esta área, se refere às características dos indivíduos que os descrevem em termos de sua constituição psicológica e comportamental. (SHETH; MITTAL e NEWMAN, 2001).

Rokeach (1968, pág. 5 *apud* HENRIQUE, 2009, pág. 26) conceitua valor como “uma crença duradoura de que um modo de conduta específico ou um estado-final de existência é pessoal ou socialmente preferível a outro modo de conduta ou estado-final de existência”. Ou seja, valores são objetivos pelos quais as pessoas vivem e está relacionado com seus modos de conduta. Neste mesmo sentido, Blackwell, Miniard e Engel (2005) afirmam que, os valores pessoais, assim como as atitudes, representam as crenças dos consumidores sobre a vida e os comportamentos aceitáveis.

Por essa natureza permanente e também pelo seu papel central na personalidade dos indivíduos, os valores pessoais têm sido cada vez mais aplicados no entendimento dos aspectos do comportamento do consumidor e inclusive influenciando a escolha de produtos (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005). Da mesma forma, Solomon (2011) afirma que, como os valores impulsionam grande parte do comportamento do consumidor, quase toda pesquisa de comportamento do consumidor está relacionada com a identificação e com a medida de valores.

Apesar de serem diversos os estudos sobre valores pessoais tanto na área de marketing quanto em áreas afins, a relação entre valores pessoais e lealdade não se consolidou como um campo de estudo. Henrique (2009) em seu trabalho ao estudar o setor de serviços bancários identificou influência direta dos valores pessoais sobre a lealdade cognitiva e sobre a lealdade ação; e a influência indireta sobre a lealdade afetiva e lealdade conativa através da atitude como o elemento mediador.

Para o presente trabalho, a importância dos valores pessoais está em identificar os valores pessoais dos consumidores de produtos orgânicos em geral. Callegaro et al. (2008), buscando compreender os consumidores de vinho orgânico, realizaram um estudo comparativo a partir de três culturas distintas (francesa, espanhola e brasileira). Nesse contexto, os autores desenvolveram estudos relacionados aos valores pessoais dos consumidores, utilizando a escala LOV

(KAHLE, 1983), e identificaram que independente da cultura de origem, em intensidades diferentes, há uma predominância dos valores pessoais coletivos, tais como Senso de pertencer ou participar, Auto-realização, Relacionamento caloroso com os outros e Segurança.

#### 2.2.1.1 MENSURAÇÃO DOS VALORES PESSOAIS

O presente trabalho irá utilizar o mesmo modelo da Lista de Valores desenvolvida por Kahle (1983) para identificar os valores pessoais dos consumidores de produtos orgânicos.

A Lista de Valores desenvolvida por Kahle (1983) e um grupo de pesquisadores da Universidade de Chicago, surgiu como uma boa alternativa ao modelo de Rokeach (1973). A utilização da escala LOV passou a ser considerada mais vantajosa, em substituição a RVS (SCHWARTZ; BILSKY, 1987), pois possui maior facilidade de uso, menor tempo de preenchimento, maior facilidade de tradução e aplicabilidade em pesquisas transculturais.

A escala LOV auxilia na identificação de novos segmentos de consumidores com base em valores que eles endossam e relaciona cada valor a diferenças nos comportamentos de consumo (SOLOMON, 2002). Neste contexto, existe uma expectativa de que os consumidores de produtos orgânicos possuam valores pessoais coletivos, pois, a princípio, são consumidores preocupados com causas ambientais e sociais.

## 2.2.2 LEALDADE

Segundo os autores Homburg e Giering (2001) e Henrique (2009), os estudos para entender a lealdade do consumidor tiveram suas primeiras investigações no começo do século passado com o trabalho de Copeland (1923) sobre compras do consumidor.

Segundo Henrique (2009, pág 62), “a década de 1960 foi marcada pela busca de explicações científicas para a lealdade à marca”. O autor sugere que, neste período, surgiram os primeiros trabalhos empíricos sobre lealdade de lojas, de produtos e também estudos multivariados para prever compras. Para Oliver (1997), o início do enfoque comportamental da lealdade remonta à década de 1970, depois de um período onde a maioria dos autores se referia à lealdade como um padrão de repetição de compra (ESPARTEL, 2005). Segundo Henrique (2009), na década de 1970, surgiram, também, os primeiros estudos sobre os fatores antecedentes e consequentes da lealdade.

“Quanto aos antecedentes, May (1971) explorou a influência da classe social em aspectos da lealdade à marca, e Lessig (1973) examinou as relações existentes entre a imagem e a lealdade a uma loja. Quanto aos consequentes, Cohen e Houston (1972) analisaram parte da estrutura de crenças de consumidores leais à marca utilizando as previsões da Teoria da Consistência com relação à estrutura atitudinal associada ao compromisso” (HENRIQUE, 2009, pág. 63).

Ao longo da segunda metade do século XX, sobretudo nas últimas duas décadas, a lealdade do consumidor recebeu grande destaque na literatura (HENRIQUE, 2009, pág 65). Segundo Henrique (2009, pág. 64), a década de 2000 foi marcada pelo aumento expressivo de trabalhos buscando compreender a lealdade. Neste período, procurou-se encontrar constructos que estivessem associados ao tema, ou seja, auxiliando na formação da lealdade. Esse aumento do número de estudos pode ser atribuído a evidências que indicavam o comportamento leal, em decorrência dos relacionamentos duradouros, como elemento decisivo na geração de lucros (VAN KENHOVE, DE WULF e STEENHAUT, 2003 apud ESPARTEL, 2005, pág. 41).

Segundo Espartel (2005, pág 57), a lealdade, por muito tempo, foi compreendida como uma medida comportamental, ou seja, os estudos referiam-se à repetição de compra, probabilidade de compra, proporção de compra, retenção ou fidelidade. No entanto, segundo definição proposta por Oliver (1997, pág. 392), a lealdade envolve fatores psicológicos que fazem o consumidor ter um comprometimento profundo em comprar de forma consistente, o que provoca compras repetidas da mesma marca ou empresa, mesmo que existam influências situacionais e esforços de marketing capazes de causar comportamento de mudança.

A lealdade pode ser analisada a partir de duas perspectivas: a abordagem comportamental e abordagem atitudinal (HENRIQUE, 2009). Oliver (1997) buscou contemplar a interação entre ambas as perspectivas ao propor a mensuração da lealdade a partir de quatro fases. As três primeiras fases são lealdade cognitiva, afetiva e conativa, e estão relacionadas à atitude. A quarta fase está ligada ao comportamento e é mensurada através da ação (HENRIQUE, 2009).

Serão adotados três constructos teóricos como elementos antecedentes, ou formadores, da lealdade. Os dois primeiros, satisfação e confiança, estão entre os principais constructos de relacionamento e lealdade (ROCHA e LUCE, 2006; MACADAR, 2008; HENRIQUE, 2009). O terceiro constructo, valor percebido, apresenta uma crescente importância nos estudos sobre lealdade (BRASIL, 2006).

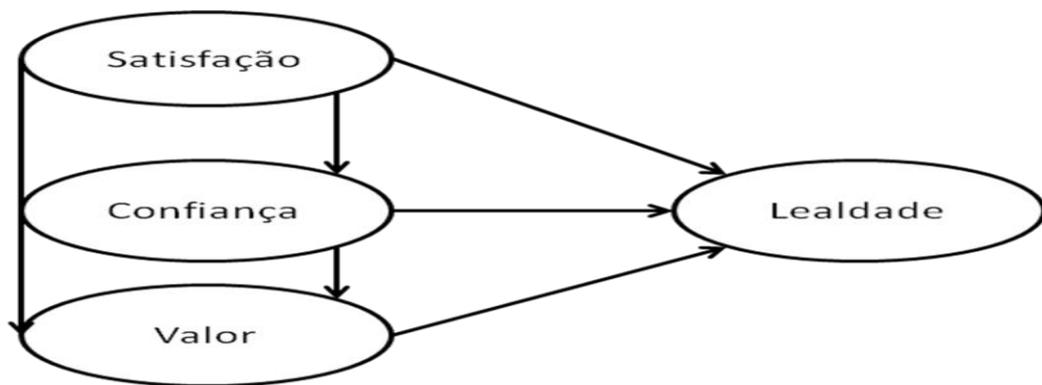
#### 2.2.2.1 ANTECEDENTES DA LEALDADE

Esta seção visa apresentar os constructos que estão mais associados à formação da lealdade e que também serão discutidos neste capítulo. Espartel (2005, pág. 50) cita alguns estudos (REICHHELD e TEAL, 1996, REICHHELD e SASSER, 1990) indicando que, a satisfação não é garantia de lealdade, apesar de ser o constructo mais estudado e associado a esse tipo de comportamento. “Mesmo que a

satisfação não garante a lealdade do cliente, ao menos deve ser vista como condição mínima para que a lealdade se manifeste” (ESPARTEL, 2005, pág 70).

Conforme Espartel (2005, pág 72), existem muitos modelos que tratam sobre a formação da lealdade envolvendo diferentes constructos. Agustin e Singh (2002) apresentam um modelo contendo a satisfação, a confiança e o valor como antecedentes da lealdade. Optou-se por utilizar este modelo, pois se trata de um modelo simples e de fácil operacionalização do instrumento de coleta.

Figura 1 – Modelo teórico testado



Fonte: adaptado de Agustin e Singh (2002)

A figura representa os antecedentes da lealdade e a relação de influência entre eles. A figura propõe a satisfação como antecedente direto da lealdade, ou como antecedente direto da confiança e do valor percebido e indireto do valor percebido e da lealdade. Da mesma forma a confiança estaria relacionada diretamente com a lealdade e com valor percebido, ou como agente indireto da lealdade. E por fim, o valor percebido como elemento influenciador direto da lealdade.

### 2.2.3 SATISFAÇÃO

A satisfação é um dos constructos que mais se estudou e que por muitos autores possui relação direta com a lealdade do consumidor. Espartel (2005, pág 9) afirma que o termo satisfação, no dia a dia, está associado a manifestação de sentimentos que estão ligados, entre outros, com as relações comerciais ou de trocas. “A mensuração da satisfação de clientes é um tipo de pesquisa de mercado comum entre as empresas quando o fator manter o cliente próximo e satisfeito é elemento crítico de sucesso no mercado” (OFIR E SIMONSON, 2001 apud ESPARTEL, 2005, pág. 25).

“O conceito de satisfação tem se mostrado bastante dinâmico ao longo dos anos em que tem sido objeto de estudo de grande quantidade de pesquisadores” (ESPARTEL, 2005, pág 10). Para Larán e Espinoza (2004) “apesar do sobressalto que envolveu o assunto desde o início da década de 1980 até os dias atuais, o constructo parece não dispor de conceituação definitiva.” Esta é, portanto, uma definição baseada nas emoções do consumidor.

Oliver (1997, p.13 apud LARÁN E ESPINOZA, 2004, pág53) define satisfação como a “resposta ao contentamento do consumidor, o julgamento de que uma característica do produto ou serviço, ou o produto ou serviço em si, ofereceu (ou está oferecendo) um nível prazeroso de contentamento relativo ao consumo, incluindo níveis maiores ou menores de contentamento”.

Para Kotler (2000) “satisfação é a percepção de que o desempenho de um produto atendeu ou excedeu às expectativas do cliente, gerando uma sensação de prazer resultante dessa verificação.” Da mesma forma, para Bloemer e Kasper (1995, apud LARÁN e ESPINOZA, 2004, pág 53) “satisfação constitui num sentimento que surge como resultado da avaliação subjetiva de que a alternativa escolhida atende ou excede as expectativas”. Esse sentimento leva o consumidor a repetir sua compra na mesma marca por entender que há uma maior possibilidade de manter-se satisfeito e quando há essa confirmação a tendência de comportamento é a de tornar-se fiel a marca (CHURCHILL e PETER, 2000). No entanto, essa dinâmica não é exata. A simples sensação de satisfação não garante a lealdade do consumidor.

Brasil (2006) valoriza a satisfação como um determinante da intenção de lealdade. No entanto, posiciona a satisfação como um antecedente do valor percebido, e este como elemento mediador entre satisfação e lealdade. Matos e Henrique (2006), por meio de uma meta-análise em estudos empíricos sobre os antecedentes e conseqüentes da satisfação e lealdade, identificaram como relação mais significativa a influência da satisfação sobre a confiança, sendo a confiança como elemento mediador entre satisfação e lealdade. Concordando com este estudo, Brei e Rossi (2005) destacam a confiança e o comprometimento como os grandes responsáveis pela lealdade. Segundo os autores, a satisfação seria a responsável pela lealdade de clientes com pouco tempo de relacionamento com a empresa. A interferência de outros fatores, como determinação pessoal e suporte social, é necessária para que a lealdade se torne duradoura (OLIVER, 1999).

#### 2.2.4 VALOR PERCEBIDO

Como atrair ou reter a atenção do cliente se este não percebe valor no que é oferecido? O valor está presente nas transações e nas trocas. O cliente espera receber algo que possua valor maior do que ele está entregando, caso contrário, a troca não é realizada. Kotler (2000) afirma que, “valor percebido é a diferença entre o valor total para o cliente e o custo total para o cliente”. Em outras palavras, “é a percepção do que é recebido pelo consumidor em troca do que é dado à empresa” (ZEITHAML, 1988 apud MATOS e HENRIQUE, 2006).

Sirdeshmuck et al. (2002) e Morgan e Hunt (1994) discutem a percepção de valor por parte do comprador quando compradores e fornecedores compartilham valores e metas. Os autores entendem essa convergência de interesses como um fator que contribui com o desenvolvimento de relacionamentos duradouros. Da mesma forma, Rust, Zeithaml e Lemon (2000 apud ESPARTEL, pág34) afirmam que valor é a base que sustenta o relacionamento da empresa com o cliente.

Dessa forma, tende-se a entender o valor percebido como um influenciador da lealdade. Sirdeshmuck et al. (2002), Brei e Rossi (2005) e Matos e Henrique (2006) propõem o valor como um antecedente da lealdade, os dois primeiros estudos como um elemento mediador entre lealdade e confiança, e o último apenas como antecedente da lealdade.

Para Stahl et al. (1999 apud ESPARTEL, 2005, pág38), “se os profissionais de Marketing são capazes de identificar e atender clientes que percebem e recebem alto valor da empresa, então esses clientes podem ser vistos como leais, do ponto de vista de repetição de compras e referências positivas. Os autores propõem, inclusive, que a chave para a atração e manutenção de clientes é proporcionar alto valor para o cliente.”

A formação de valor ocorre pelas contribuições do preço (visto como sacrifício) e da qualidade do produto e do serviço (vistos como os benefícios derivados da oferta). Entretanto, construir vantagens competitivas através da sustentabilidade torna-se mais difícil quando o esforço para o cliente se torna muito alto devido aos preços superiores. Portanto, o foco torna-se a qualidade do serviço, onde a confiabilidade é a dimensão mais crítica, tendo como periféricos a resposta ao cliente, a segurança, a empatia e os elementos tangíveis.

#### 2.2.5 CONFIANÇA

“A pesquisa do conceito de confiança é originária da psicologia social, onde o foco era a análise de relacionamentos pessoais, sendo considerada uma característica inerente a qualquer interação social”(ESPARTEL, 2005, pág 28). Moorman et al. (1992) defendem que a confiança está relacionada às variáveis como crença, sentimento e expectativa. Morgan e Hunt (1994) ampliam os pontos importantes ligados à confiança ao incluir consistência, competência, honestidade, responsabilidade, benevolência e integridade dos parceiros.

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

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

Dessa maneira, pode-se dizer que a confiança é um elemento de grande importância para os relacionamentos duradouros. O comprometimento e a confiança aparecem quando a firma mantém o relacionamento provendo recursos, oportunidades e benefícios; oferecendo e mantendo um alto padrão de valores; e comunicando informações valiosas e permitindo vantagens para os parceiros (MORGAN; HUNT, 1994).

A confiança surge da integridade e da intencionalidade dos envolvidos no processo de trocas (MATOS e HENRIQUE, 2006). Morgan e Hunt (1994) afirmam que, a confiança promove o relacionamento quando ambas as partes acreditam na integridade e dignidade do parceiro. Dessa forma, entende-se que a confiança antecede a lealdade, concordando com Brei e Rossi (2005) que afirmam, “a lealdade do cliente é positivamente influenciada pela confiança”.

Sirdeshmuck et al. (2002) propõem que, o constructo valor age como mediador entre confiança e lealdade. No entanto, Brei e Rossi (2005), apesar de determinar essa dinâmica entre os constructos como hipótese do trabalho, obtiveram uma confirmação parcial e não puderam confirmar esse pressuposto teórico.

### **3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

O propósito deste capítulo é apresentar os pressupostos metodológicos utilizados na presente pesquisa. A escolha do método de pesquisa influencia na forma de coleta de dados por parte do pesquisador. A pesquisa desenvolveu-se em duas fases. Na primeira fase da pesquisa, foi realizada coleta de dados secundários através de pesquisa documental em trabalhos científicos, arquivos públicos, pesquisa junto ao Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento– MAPA e resultados obtidos no trabalho “A lealdade do consumidor de produtos orgânicos: determinando os elementos influenciadores desta dinâmica” (CALLEGARO e SANDRI, 2013). Na segunda fase da pesquisa, foi realizada uma pesquisa do tipo levantamento de dados com amostra não probabilística através de questionário eletrônico de perguntas fechadas divulgado por mídias sociais e e-mail. A disponibilidade do questionário online e a sua divulgação tiveram como objetivos alcançar o maior número possível de respondentes. Na próxima seção serão apresentados os procedimentos metodológicos da pesquisa.

#### **3.1 PESQUISA DESCRITIVA**

Trata-se de uma pesquisa descritiva de corte transversal, com o método de coleta de dados tipo Survey. Para tanto, foi formulado um questionário estruturado com perguntas em uma ordem pré-especificada (AAKER; KUMAR; DAY, 2001; CHURCHILL; YACOBUCCI, 2005; MALHOTRA, 2001). A pesquisa descritiva tem por objetivo relatar características de certos grupos, estimar a proporção de pessoas que possuem determinado comportamento ou fazer previsões específicas

(CHURCHILL; YACOBUCCI, 2005). A *Survey* foi realizada através de questionário disponibilizado na internet para o preenchimento pelos consumidores de produtos orgânicos. A coleta de dados ocorreu durante o mês de outubro e novembro de 2013. Os seguintes dados foram coletados dos consumidores de produtos orgânicos: informações demográficas; identificação dos valores pessoais predominantes; e dados sobre a satisfação, o valor percebido, a confiança e a lealdade.

As etapas da realização do trabalho seguem a seguinte ordem:

- a) Elaboração de questionário com perguntas fechadas em formato eletrônico;
- b) Divulgação do questionário via mídias sociais e e-mail;
- c) Organização das informações coletadas em planilha eletrônica Excel;
- d) Inserção do banco de dados no Programa Sphinx, análise dos dados coletados e elaboração das conclusões do estudo;
- e) Apresentação dos resultados do estudo.

Assim, delineados os métodos de pesquisa, será tratado das definições sobre a elaboração do questionário.

### **3.2 ELABORAÇÃO DO QUESTIONÁRIO**

O conteúdo de todas as questões atende aos objetivos propostos no estudo e foram consideradas com base na pesquisa qualitativa “A lealdade do consumidor de produtos orgânicos: determinado os elementos influenciadores desta dinâmica” (CALLEGARO e SANDRI, 2013). O questionário possui 43 perguntas: 5 sobre dados demográficos, 5 sobre lealdade, 9 sobre valores pessoais, 7 sobre satisfação, 4 sobre confiança e 9 sobre valor percebido.

Optou-se pela eliminação de respondentes através de duas perguntas do questionário: se consumia produtos orgânicos e se era residente de Porto Alegre? Se as respostas fossem não, o questionário desses respondentes eram eliminados no momento da preparação dos dados para as análises estatísticas.

O questionário teve uma questão não-estruturada – idade – as demais estruturadas, com perguntas escalonadas. Ainda, o questionário foi formatado em 7 seções: 1) Perguntas de eliminação, 2) Informações demográficas, 3) Lealdade, 4) Valores pessoais, 5) Satisfação, 6) Confiança, 7) Valor Percebido. Para mensuração das variáveis utilizou-se escala de Likert com 5 e 9 pontos.

Na formulação das perguntas buscou-se usar comunicação simples e palavras conhecidas, que foram identificadas a partir da coleta de dados secundários. O questionário foi testado com 15 consumidores na tentativa de suprimir possível utilização de palavras ambíguas e de evitar perguntas que sugiram a resposta; perguntas com conteúdo emocional e/ou sentimento de aprovação ou reprovação; alternativas implícitas; perguntas de dupla resposta; alternativas longas; mudanças bruscas de temas; evitar contágio de respostas; e vieses involuntários.

### **3.3 AMOSTRA**

Trata-se de uma pesquisa não probabilística, ou seja, os resultados obtidos não são representativos para uma determinada população. Entre 18 de setembro de 2013 e 23 de outubro de 2013, o questionário esteve disponível na internet para a coleta de dados. Durante o período foram obtidas 174 respostas de consumidores de produtos orgânicos, sendo 118 válidas. Apesar de não ser uma amostra representativa, ela pode ser utilizada para criação de hipóteses para outros trabalhos.

### 3.4 COLETA DE DADOS

A coleta de dados é a etapa da pesquisa que trata da aplicação do questionário aos entrevistados e do subsequente processamento dos formulários respondidos. Essa etapa cuida da integridade dos dados coletados (CHURCHILL e YACOBUECCI, 2005; AAKER, KUMAR e DAY, 2001; MALHOTRA, 2001).

A coleta dos dados da pesquisa foi realizada através de um formulário público disponibilizado na internet por intermédio do site Google Docs. O questionário foi divulgado através de rede social (Facebook) e de e-mail por intermédio do Setor de Comunicação dos Cursos de Graduação da UFRGS. No formulário, havia duas questões que selecionavam aqueles que consomem produtos orgânicos e residem em Porto Alegre, respondentes alvo da pesquisa.

À medida que os questionários eram respondidos, os mesmos eram armazenados em um banco de dados do sistema, e o próprio sistema disponibilizava um resumo do andamento das respostas. Foram desconsideradas as respostas daqueles que apresentaram dados ausentes (missing values) em alguma das variáveis pesquisadas, e/ou não consumiam produtos orgânicos, e/ou não residiam em Porto Alegre. Os dados foram conferidos e inseridos no programa SPHINX para as análises estatísticas.

### 3.5 ANÁLISE DOS DADOS

Nesta seção, serão analisados os dados obtidos através do questionário disponibilizado na internet. Utilizando o programa SPHINX, foram gerados 159 tabelas com análise de dados simples e de dados cruzados. Na análise de dados simples, utilizaram-se as técnicas de mensuração da lealdade, satisfação, confiança,

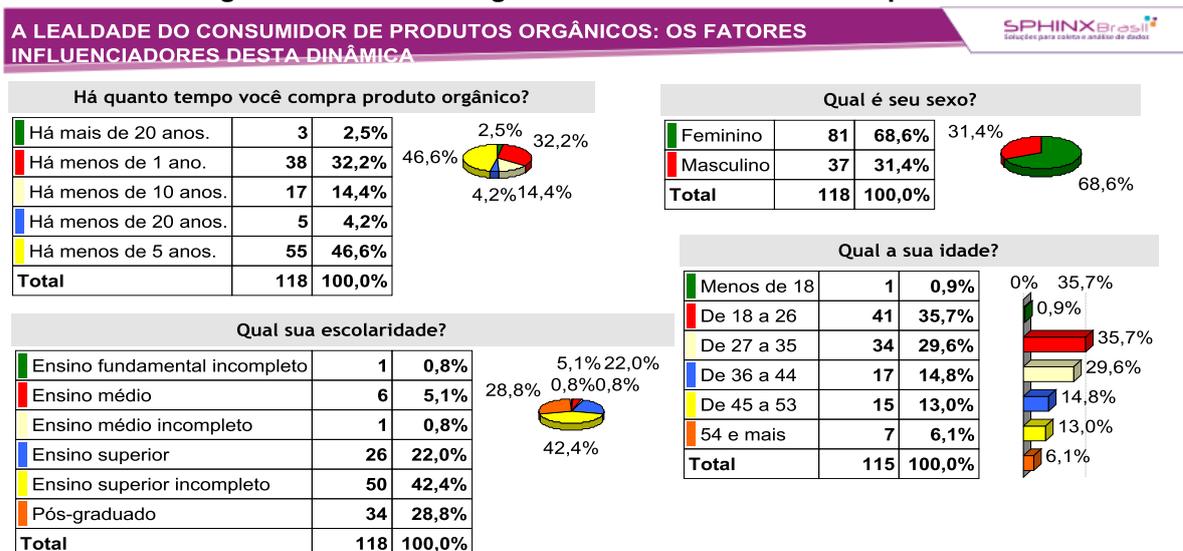
valor percebido e valores pessoais. Na análise de dados cruzados, buscou-se identificar o grau de independência utilizando o teste Qui-quadrado entre as variáveis da lealdade e as variáveis da satisfação, confiança, valor percebido e valores pessoais. Esta análise proporciona identificar se existe relação de dependência entre as variáveis.

## 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo serão apresentados os resultados obtidos na pesquisa. Primeiramente serão apresentadas as informações referentes aos dados gerais dos respondentes. Na próxima seção será apresentada a mensuração da lealdade. Posteriormente será apresentada a mensuração dos valores pessoais. Então, será apresentada a mensuração da satisfação. Na outra seção, será apresentada a mensuração da confiança. E por fim, será apresentada a mensuração dos valores percebidos.

Na análise geral das respostas, observou-se que 68% dos 118 respondentes são do gênero feminino, 30% possuem idade entre 20 e 27 anos, 26% possuem como ocupação principal os estudos, 43% possuem ensino superior incompleto, 79% possuem renda mensal individual superior a R\$ 1000,00 e 46% consomem produtos orgânicos num período inferior a 5 anos. Quanto ao local que costumam comprar os produtos orgânicos, 42% responderam que realizam suas compras nas feiras, enquanto que 38% responderam ir aos supermercados.

**Figura 2 – Dados demográficos dos consumidores respondentes**



Fonte: elaborado pelo autor

#### 4.1 MENSURAÇÃO DA LEALDADE

Da análise dos dados, pode-se verificar que os respondentes possuem um alto nível de lealdade aos produtos orgânicos para as variáveis que foram propostas no questionário. Entre as variáveis da lealdade realizou-se o teste do Alfa de Cronbach, obteve-se o resultado de 0,91, que significa um grau de confiabilidade excelente para mensuração da lealdade. Abaixo será realizada a análise dos dados de cada questão.

A primeira questão do instrumento de coleta de dados solicitou que os respondentes indicassem de um - muito improvável - a cinco - muito provável - a probabilidade de dizer coisas positivas a respeito de produtos orgânicos para outra pessoa. Nesta questão, as análises das respostas indicaram média de 4,48 e desvio padrão de 0,95. Ou seja, existe a predominância de respondentes que muito provavelmente diriam coisas positivas a respeito de produtos orgânicos. Destaca-se que 68% dos respondentes assinalaram o maior grau da escala para esta variável..

A segunda questão do instrumento de coleta de dados solicitou que os respondentes indicassem de um - muito improvável - a cinco - muito provável - a probabilidade de recomendar produtos orgânicos para alguém que peça seu conselho. Nesta questão, as análises das respostas indicaram média de 4,46 e desvio padrão de 0,96, que representa uma incidência alta de respondentes que muito provavelmente recomendariam os produtos orgânicos para alguém que peça seu conselho. Nesta variável 66% dos respondentes marcaram o maior valor da escala.

A terceira questão do instrumento de coleta de dados solicitou que os respondentes indicassem de um - muito improvável - a cinco - muito provável - a probabilidade de encorajar amigos e parentes a consumirem produtos orgânicos. Nesta questão, as análises das respostas indicaram média de 4,25 e desvio padrão de 1,02. Assim como as outras questões, a média e o desvio padrão representam que a maioria dos respondentes muito provavelmente encorajariam seus amigos e

parentes a consumirem produtos orgânicos. Para esta variável 55% assinalaram cinco na escala.

A quarta questão do instrumento de coleta de dados solicitou que os respondentes indicassem de um - muito improvável - a cinco - muito provável - a probabilidade de considerar os produtos orgânicos como a sua primeira escolha para fazer compras. Nesta questão, as análises das respostas indicaram média de 3,85 e desvio padrão de 1,16. Para esta variável pode-se verificar maior dispersão das respostas em comparação as outras, no entanto a concentração de respostas esteve acima de três e 38% dos respondentes marcaram que muito provavelmente considerariam os produtos orgânicos como a sua primeira escolha para fazer compras. Esta variável chama atenção para suspeita de que apesar dos consumidores se manifestarem a favor dos orgânicos, o preço e a disponibilidade do produto na praça pode ser um fator impeditivo para as pessoas considerarem como a sua primeira escolha para fazer compras.

A quinta questão do instrumento de coleta de dados solicitou que os respondentes indicassem de um - muito improvável - a cinco - muito provável - a probabilidade de consumir mais produtos orgânicos nos próximos anos. Nesta questão, as análises das respostas indicaram média de 4,31 e desvio padrão de 1,00. Ou seja, grande parte dos respondentes, 56% dele assinalaram que nos próximos anos muito provavelmente irão consumir mais produtos orgânicos.

## 4.2 MENSURAÇÃO DE VALORES PESSOAIS

O questionário sobre valores pessoais demandava que entre nove valores, as pessoas escolhessem aquele que era muito importante para si (grau 9) e os demais valores fossem marcados de importante para si (grau 1) até grau 8. O valor “auto realização” foi o que apresentou maior frequência para o grau de muito importante (grau 9) com 17%. Os valores “sentimento de pertencimento” e “excitação” foram os que apresentaram menor frequência com 7% cada um. O valor “auto respeito” teve

frequência de 15%. O valor “diversão e aproveitar a vida” teve frequência de 13%. O valor “sentimento de objetivos alcançados” teve frequência de 12%. Os valores “segurança” e “relacionamentos cordiais com os outros” tiveram frequência de 11%. E por último, o valor “ser respeitado” teve frequência de 8%. Da análise dos resultados, pode-se perceber maior predominância de valores pessoais individuais para presente amostra. Entre as variáveis obteve-se Alfa de Cronbach de 0,87, que significa um grau de confiabilidade bom para mensuração dos valores pessoais.

A sexta questão do instrumento de coleta de dados solicitou que os respondentes indicassem de um – importante para mim - a nove - muito importante para mim – o grau de importância para o valor pessoal de sentimento de pertencimento (ser aceito e necessário para sua família, amigos e comunidade). Nesta questão, as análises das respostas indicaram média de 6,21 e desvio padrão de 2,56. Esta variável apresentou a menor média entre os valores pessoais propostos no teste LOV. Isto é uma surpresa para a pesquisa, pois o tema, produtos orgânicos, está muito ligado a preocupações ambientais e sociais, e esperava-se que os consumidores tivessem predominância de valores pessoais coletivos.

A sétima questão do instrumento de coleta de dados solicitou que os respondentes indicassem de um – importante para mim – a nove – muito importante para mim – o grau de importância para o valor pessoal de excitação (vivenciar estímulos e prazer). Nesta questão, as análises das repostas indicaram média de 6,70 e desvio padrão de 2,09.

A oitava questão do instrumento de coleta de dados solicitou que os respondentes indicassem de um – importante para mim – a nove – muito importante para mim – o grau de importância para o valor pessoal de relacionamentos cordiais com os outros (ter companheiros próximos e amizades íntimas). Nesta questão, as análises das repostas indicaram média de 7,14 e desvio padrão de 2,19.

A nona questão do instrumento de coleta de dados solicitou que os respondentes indicassem de um – importante para mim – a nove – muito importante para mim – o grau de importância para o valor pessoal de auto realização (encontrar paz de espírito e fazer o melhor uso de seus talentos). Nesta questão, as análises das repostas indicaram média de 7,84 e desvio padrão de 1,72.

A décima questão do instrumento de coleta de dados solicitou que os respondentes indicassem de um – importante para mim – a nove – muito importante para mim – o grau de importância para o valor pessoal de ser respeitado (ser admirado por outros e receber reconhecimento). Nesta questão, as análises das repostas indicaram média de 6,39 e desvio padrão de 2,41.

A décima primeira questão do instrumento de coleta de dados solicitou que os respondentes indicassem de um – importante para mim – a nove – muito importante para mim – o grau de importância para o valor pessoal de diversão e aproveitar a vida (levar uma vida prazerosa e feliz). Nesta questão, as análises das repostas indicaram média de 7,54 e desvio padrão de 1,83.

A décima segunda questão do instrumento de coleta de dados solicitou que os respondentes indicassem de um – importante para mim – a nove – muito importante para mim – o grau de importância para o valor pessoal de segurança (estar seguro e protegido de infortúnios e ataques). Nesta questão, as análises das repostas indicaram média de 6,98 e desvio padrão de 2,40.

A décima terceira questão do instrumento de coleta de dados solicitou que os respondentes indicassem de um – importante para mim – a nove – muito importante para mim – o grau de importância para o valor pessoal de auto respeito (ter orgulho de si mesmo e ser autoconfiante). Nesta questão, as análises das repostas indicaram média de 7,63 e desvio padrão de 1,79.

A décima quarta questão do instrumento de coleta de dados solicitou que os respondentes indicassem de um – importante para mim – a nove – muito importante para mim – o grau de importância para o valor pessoal de sentimento de objetivos alcançados (ter sucesso no que você quer fazer). Nesta questão, as análises das repostas indicaram média de 7,37 e desvio padrão de 1,88.

### 4.3 MENSURAÇÃO DA SATISFAÇÃO

Da análise dos dados, pode-se verificar que os respondentes estão relativamente satisfeitos com os produtos orgânicos. No entanto, a variável que buscou mensurar a satisfação com a disponibilidade do produto no mercado apresentou a média de menor valor, indicando um nível de indiferença em relação a satisfação com o acesso aos produtos. Entre as variáveis obteve-se Alfa de Cronbach de 0,86, que significa um grau de confiabilidade bom para mensuração da satisfação. Abaixo será realizada a análise dos dados de cada questão.

A décima quinta questão do instrumento de coleta de dados solicitou que os respondentes indicassem seu nível de satisfação de um - muito insatisfeito - a cinco – muito satisfeito - em relação a toda a experiência que o respondente teve com produtos orgânicos. Nesta questão, as análises das respostas indicaram média de 4,18 e desvio padrão de 0,86. A maior frequência de respostas foi para o nível 4 com 48,3% dos respondentes. Da análise desta variável pode-se verificar que os respondentes estão relativamente satisfeitos com toda a experiência que tiveram com os produtos orgânicos.

A décima sexta questão do instrumento de coleta de dados solicitou que os respondentes indicassem seu nível de satisfação de um - muito insatisfeito - a cinco – muito satisfeito - em relação ao sabor dos produtos orgânicos. Nesta questão, as análises das respostas indicaram média de 4,42 e desvio padrão de 0,87. Destaca-se que 60,2% dos respondentes afirmaram estar muito satisfeito. Esta foi a variável que possuiu maior média em relação ao nível de satisfação dos respondentes. Isto indica que para a amostra o fator que tem gerado maior nível de satisfação é o sabor dos produtos orgânicos.

A décima sétima questão do instrumento de coleta de dados solicitou que os respondentes indicassem seu nível de satisfação de um - muito insatisfeito - a cinco – muito satisfeito - em relação ao aspecto visual dos produtos orgânicos. Nesta questão, as análises das respostas indicaram média de 3,93 e desvio padrão de 0,96. A maior frequência de respostas foi para o nível 4 com 37,3% dos respondentes. Esta variável indica que os respondentes estão satisfeito com o

aspecto visual dos produtos orgânicos apesar de, muitas vezes, possuírem aspectos mais rústicos (naturais).

A décima oitava questão do instrumento de coleta de dados solicitou que os respondentes indicassem seu nível de satisfação de um - muito insatisfeito - a cinco – muito satisfeito - em relação ao tamanho (dimensão) dos produtos orgânicos. Nesta questão, as análises das respostas indicaram média de 3,86 e desvio padrão de 1,02. A maior frequência de respostas foi para o nível 4 com 36,4% dos respondentes. O tamanho dos produtos orgânicos normalmente é menor que os produtos convencionais produzidos com fertilizantes artificiais. Mesmo assim, os respondentes afirmam estar satisfeitos. Um fator que pode gerar esta satisfação é o fato de que os produtos possuem suas características peculiares e apresentam-se mais naturais.

A décima nona questão do instrumento de coleta de dados solicitou que os respondentes indicassem seu nível de satisfação de um - muito insatisfeito - a cinco – muito satisfeito - em relação ao tempo de vida do produto (prazo de vencimento) dos produtos orgânicos. Nesta questão, as análises das respostas indicaram média de 3,72 e desvio padrão de 1,06. A maior frequência de respostas foi para o nível 4 com 35,6% dos respondentes. Em média, os produtos orgânicos apresentam um período de vida maior que os produtos convencionais, os consumidores acreditam que isto se dê devido ao fato que os produtos orgânicos são colhidos próximos ao consumo, em contrapartida os produtos convencionais, as vezes, percorrem longas distâncias para serem apresentados no mercado. A média e o desvio padrão representam que os consumidores estão satisfeitos com o prazo de vencimento dos produtos orgânicos.

A vigésima questão do instrumento de coleta de dados solicitou que os respondentes indicassem seu nível de satisfação de um - muito insatisfeito - a cinco – muito satisfeito - em relação a disponibilidade dos produtos orgânicos em Porto Alegre. Nesta questão, as análises das respostas indicaram média de 2,72 e desvio padrão de 1,08. A maior frequência de respostas foi para o nível 3 com 35,6% dos respondentes. Já foi dito anteriormente que o mercado de orgânicos apresenta constante crescimento, existe uma demanda latente pelos produtos, no entanto a oferta se apresenta restrita a poucos locais de comercialização. A média e o desvio

padrão representam que existe um nível de indiferença, os respondentes não estão muito insatisfeitos, nem muito satisfeitos.

A vigésima primeira questão do instrumento de coleta de dados solicitou que os respondentes indicassem seu nível de satisfação de um - muito insatisfeito - a cinco – muito satisfeito - em relação percepção qualidade dos produtos orgânicos que o respondente consome. Nesta questão, as análises das respostas indicaram média de 4,09 e desvio padrão de 0,87. A maior frequência de respostas foi para o nível 4 com 44,9% dos respondentes. Isto representa que os respondentes possuem uma um nível alto de satisfação para a qualidade dos produtos orgânicos.

**Figura 3 – Média e desvio-padrão das variáveis da satisfação**

<b>Satisfacao</b>			
	<b>Média</b>	<b>Desvio-padrão</b>	<b>%</b>
Satisfação [Qual o seu nível de satisf_	<b>4,18</b>	<b>0,86</b>	<b>15,5%</b>
Satisfação [Qual seu nível de satisfaç_	<b>4,42</b>	<b>0,87</b>	<b>16,4%</b>
Satisfação [Qual seu nível de satisfaç_1	<b>3,93</b>	<b>0,96</b>	<b>14,6%</b>
Satisfação [Qual seu nível de satisfaç_2	<b>3,86</b>	<b>1,02</b>	<b>14,3%</b>
Satisfação [Qual seu nível de satisfaç_3	<b>3,72</b>	<b>1,06</b>	<b>13,8%</b>
Satisfação [Qual seu nível de satisfaç_4	<b>2,72</b>	<b>1,08</b>	<b>10,1%</b>
Satisfação [Quão satisfeito você está _	<b>4,08</b>	<b>0,87</b>	<b>15,2%</b>
<b>Total</b>	<b>3,84</b>	<b>1,08</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: elaborado pelo autor.

#### 4.4 MENSURAÇÃO DA CONFIANÇA

Da análise dos dados, pode-se verificar a existência de uma relação de confiança entre os respondentes e os produtos orgânicos, os meios de certificação, a integridade das empresas e produtores e a capacidade de atendê-los (capacidade de resposta). Em geral, os respondentes acreditam que os vendedores entregam aquilo que é proposto para produtos orgânicos. Entre as variáveis obteve-se Alfa de Cronbach de 0,87, que significa um grau de confiabilidade bom para mensuração da confiança. Abaixo será realizada a análise dos dados de cada questão.

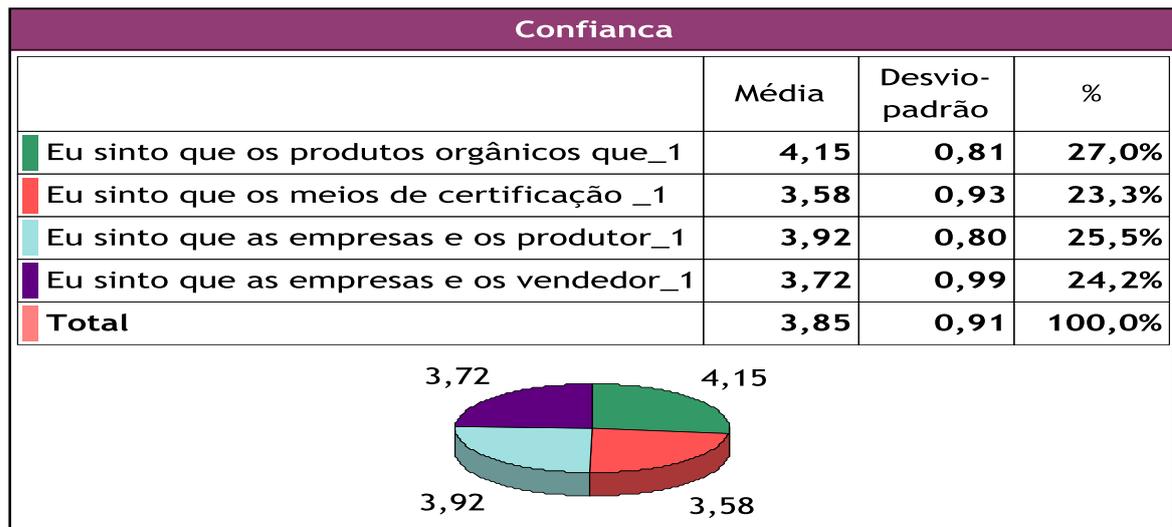
A vigésima segunda questão do instrumento de coleta de dados solicitou que os respondentes indicassem seu nível de confiança de um – nada confiável - a cinco – muito confiável - em relação ao que o respondente sente a respeito dos produtos orgânicos que consome. Nesta questão, as análises das respostas indicaram média de 4,15 e desvio padrão de 0,81. A maior frequência de respostas foi para o nível 4 com 44,1% dos respondentes. Ou seja, em geral, os respondentes estão a confiar nos produtos que consomem.

A vigésima terceira questão do instrumento de coleta de dados solicitou que os respondentes indicassem o nível de competência para os meios de certificação dos produtos orgânicos que consome, sendo um – muito incompetente - a cinco – muito competente. Nesta questão, as análises das respostas indicaram média de 3,59 e desvio padrão de 0,93. Apesar da média e o desvio apresentar um nível de indiferença, 42,4% dos respondentes julgaram competentes os meios de certificação da produção orgânica.

A vigésima quarta questão do instrumento de coleta de dados solicitou que os respondentes indicassem o nível de integridade das empresas e dos produtores dos quais consome produtos orgânicos, sendo um – de muito baixa integridade - a cinco – de muito alta integridade. Nesta questão, as análises das respostas indicaram média de 3,92 e desvio padrão de 0,80. A maior frequência de respostas foi para o nível 4 com 52,5% dos respondentes. Ou seja, existe a crença de que as empresas e os produtores possuem uma integridade acima do normal.

A vigésima quinta questão do instrumento de coleta de dados solicitou que os respondentes indicassem a capacidade de resposta aos clientes por parte das empresas e vendedores dos quais consome produtos orgânicos, sendo – de muito baixa capacidade de resposta aos clientes - a cinco – de muito alta capacidade de resposta aos clientes -. Nesta questão, as análises das respostas indicaram média de 3,72 e desvio padrão de 1,00. A maior frequência de respostas foi para o nível 4 com 37,3% dos respondentes. Está variável mostra que os respondentes sentem que são bem atendidos e que as empresas e os vendedores possuem uma capacidade de resposta acima do normal.

**Figura 4 – Média e desvio-padrão das variáveis da confiança**



Fonte: elaborado pelo autor.

#### 4.5 MENSURAÇÃO DE VALOR PERCEBIDO

Da coleta e análise dos dados, pode-se verificar que os respondentes estão a perceber valor nas transações referentes a produtos orgânicos nas feiras, quando muda o local de comercialização, os preços parecem influenciar a percepção de valor. Os maiores níveis de concordância estão relacionadas as transações realizadas nas feiras. Entre as variáveis obteve-se Alfa de Cronbach de 0,7, que significa um grau de confiabilidade questionável para mensuração dos valores percebidos. Abaixo será realizada a análise dos dados de cada questão.

A vigésima sexta questão do instrumento de coleta de dados solicitou aos respondentes que assinalassem de um – discordo totalmente - a cinco – concordo totalmente - seu grau de concordância sobre a afirmação: - com base no que eu pago pelos produtos orgânicos nos supermercados, eu diria que comprar produtos orgânicos nos supermercados é um ótimo negócio. Nesta questão, as análises das respostas indicaram média de 2,11 e desvio padrão de 0,89. A maior frequência de respostas foi para o grau de concordância 2 com 35,6% dos respondentes, apenas 1 pessoa concordou totalmente com a afirmativa. Ou seja, existe uma predominância de respostas indicando que com base no que é pago pelos produtos orgânicos nos

supermercados, a aquisição não é percebida como um ótimo negócio. Pode-se extrair desta análise que o preço praticado nos supermercados não está adequado para a percepção de valor dos respondentes.

A vigésima sétima questão do instrumento de coleta de dados solicitou aos respondentes que assinalassem de um – discordo totalmente - a cinco – concordo totalmente - seu grau de concordância sobre a afirmação: - com base no que eu pago pelos produtos orgânicos em feiras, eu diria que comprar produtos orgânicos em feiras é um ótimo negócio. Nesta questão, as análises das respostas indicaram média de 3,91 e desvio padrão de 1,05. A maior frequência de respostas foi para o grau de concordância 5 com 31,4% dos respondentes, apenas 2 pessoa discordaram totalmente com a afirmativa. Ou seja, existe uma predominância de respostas indicando que pelo que é pago pelos produtos orgânicos nas feiras, os respondentes percebem estar fazendo um ótimo negócio. Pode-se extrair desta análise que o preço praticado nas feiras está mais adequado para a percepção de valor dos respondentes

A vigésima oitava questão do instrumento de coleta de dados solicitou aos respondentes que assinalassem de um – discordo totalmente - a cinco – concordo totalmente - seu grau de concordância sobre a afirmação: - com base no que eu pago pelos produtos orgânicos nas lojas, eu diria que comprar produtos orgânicos nas lojas é um ótimo negócio. Nesta questão, as análises das respostas indicaram média de 2,66 e desvio padrão de 1,13. A maior frequência de respostas foi para o grau de concordância 3 com 23,7% dos respondentes. Ou seja, existe uma predominância de respostas indicando que com base no que é pago pelos produtos orgânicos nas lojas, a aquisição não é percebida como um ótimo negócio. Pode-se extrair desta análise que o preço praticado nas lojas não está adequado para a percepção de valor dos respondentes

A vigésima nona questão do instrumento de coleta de dados solicitou aos respondentes que assinalassem de um – discordo totalmente - a cinco – concordo totalmente - seu grau de concordância sobre a afirmação: - pelo tempo que eu gasto para comprar produtos orgânicos nas feiras, eu diria que comprar produtos orgânicos nas feiras é totalmente aceitável. Nesta questão, as análises das respostas indicaram média de 3,97 e desvio padrão de 1,07. A maior frequência de

respostas foi para o grau de concordância 5 com 34,8% dos respondentes, apenas 2 pessoas discordaram totalmente com a afirmativa. Da análise dos dados, percebe-se que os respondentes percebem valor ao comprar produtos orgânicos em feiras, uma vez que dizem que o tempo gasto é totalmente aceitável.

A trigésima questão do instrumento de coleta de dados solicitou aos respondentes que assinalassem de um – discordo totalmente - a cinco – concordo totalmente - seu grau de concordância sobre a afirmação: - pelo tempo que eu gasto para comprar produtos orgânicos nos supermercados, eu diria que comprar produtos orgânicos nos supermercados é totalmente aceitável. Nesta questão, as análises das respostas indicaram média de 3,42 e desvio padrão de 1,34. A maior frequência de respostas foi para o grau de concordância 5 com 23,7% dos respondentes. A média, o desvio-padrão e a frequência mostram que os respondentes percebem valor nas transações realizadas no supermercado, pois consideram aceitável o tempo gasto para realizar as compras.

A trigésima primeira questão do instrumento de coleta de dados solicitou aos respondentes que assinalassem de um – discordo totalmente - a cinco – concordo totalmente - seu grau de concordância sobre a afirmação: - pelo tempo que eu gasto para comprar produtos orgânicos nas lojas, eu diria que comprar produtos orgânicos nas lojas é totalmente aceitável. Nesta questão, as análises das respostas indicaram média de 3,52 e desvio padrão de 1,19. Do total de respondentes, 26,3% não souberam responder, apenas 5 pessoas discordaram totalmente com a afirmativa. A média, o desvio-padrão e a frequência mostram que os respondentes percebem valor nas transações realizadas nas lojas, pois consideram aceitável o tempo gasto para realizar as compras.

A trigésima segunda questão do instrumento de coleta de dados solicitou aos respondentes que assinalassem de um – discordo totalmente - a cinco – concordo totalmente - seu grau de concordância sobre a afirmação: - pelo esforço envolvido em comprar produtos orgânicos em feiras, eu diria que comprar produtos orgânicos nas feiras realmente não vale a pena. Nesta questão, as análises das respostas indicaram média de 3,78 e desvio padrão de 1,41. A maior frequência de respostas foi para o grau de concordância 5 com 38,1% dos respondentes. Com base nas

respostas é possível identificar que os respondentes percebem valor na aquisição de produtos orgânicos nas feiras em relação ao esforço despendido.

A trigésima terceira questão do instrumento de coleta de dados solicitou aos respondentes que assinalassem de um – discordo totalmente - a cinco – concordo totalmente - seu grau de concordância sobre a afirmação: - pelo esforço envolvido em comprar produtos orgânicos nos supermercados, eu diria que comprar produtos orgânicos nos supermercados realmente não vale a pena. Nesta questão, as análises das respostas indicaram média de 3,50 e desvio padrão de 1,39. A maior frequência de respostas foi para o grau de concordância 5 com 26,3% dos respondentes. Com base nas respostas é possível identificar que os respondentes percebem valor na aquisição de produtos orgânicos nos supermercados em relação ao esforço despendido.

A trigésima quarta questão do instrumento de coleta de dados solicitou aos respondentes que assinalassem de um – discordo totalmente - a cinco – concordo totalmente - seu grau de concordância sobre a afirmação: - pelo esforço envolvido em comprar produtos orgânicos em lojas, eu diria que comprar produtos orgânicos em lojas realmente não vale a pena. Nesta questão, as análises das respostas indicaram média de 3,68 e desvio padrão de 1,25. A maior frequência de respostas foi para o grau de concordância 5 com 25% dos respondentes. Com base nas respostas é possível identificar que os respondentes percebem valor na aquisição de produtos orgânicos nas lojas em relação ao esforço despendido.

#### **4.6 ANÁLISE DE DADOS CRUZADAS**

Na análise de dados cruzados, os esforços estiveram voltados a mensurar a influência dos constructos satisfação, confiança e valor percebido na lealdade dos consumidores de produtos orgânicos, bem como mensurar os valores pessoais em relação à lealdade. Do cruzamento das variáveis formaram-se 145 tabelas de dados cruzados. Buscou-se então, mensurar o grau de dependência entre as variáveis

através do teste Qui-quadrado para graus de liberdade. Como resultado foi elaborado a tabela abaixo, onde MS – representa dependência muito significativa -; S – representa dependência significativa -; PS – representa dependência pouco significativa –; e NS – representa dependência nada significativa-.

**Tabela 1 – Análise da dependência entre as variáveis**

		LEALDADE				
		L1	L2	L3	L4	L5
SATISFAÇÃO	S1	MS	MS	MS	MS	MS
	S2	MS	MS	MS	MS	MS
	S3	MS	MS	MS	MS	S
	S4	MS	MS	MS	PS	MS
	S5	S	MS	S	MS	MS
	S6	S	S	S	NS	S
	S7	MS	MS	MS	MS	MS
CONFIANÇA	C1	MS	MS	MS	MS	MS
	C2	MS	PS	NS	MS	MS
	C3	MS	MS	MS	MS	MS
	C4	S	MS	S	MS	S
VALOR PERCEBIDO	V1	NS	NS	S	S	NS
	V2	NS	PS	S	NS	S
	V3	NS	NS	NS	NS	NS
	V4	OS	S	S	PS	MS
	V5	OS	S	PS	MS	S
	V6	NS	NS	NS	S	NS
	V7	OS	NS	NS	NS	NS
	V8	NS	NS	NS	PS	NS
	V9	NS	NS	NS	PS	NS
VALORES PESSOAIS	P1	NS	NS	NS	NS	NS
	P2	S	PS	PS	NS	NS
	P3	OS	MS	PS	NS	NS
	P4	MS	MS	MS	PS	S
	P5	OS	S	NS	NS	NS
	P6	MS	MS	MS	NS	S
	P7	OS	PS	NS	NS	NS
	P8	MS	MS	MS	NS	S
	P9	MS	MS	MS	PS	MS

Fonte: elaborado pelo autor.

#### 4.7 MENSURAÇÃO DE VALORES PESSOAIS NA LEALDADE

Apenas 5 (cinco) variáveis dos valores pessoais apresentaram dependência muito significativa com 4 (quatro) variáveis da lealdade. Abaixo são apresentadas algumas das tabelas cruzadas.

Entre a variável da lealdade - qual a probabilidade de você encorajar amigos e parentes a consumirem produtos orgânicos – e o valor pessoal – auto realização – obteve-se uma dependência muito significativa, sendo  $p = < 0,1\%$ ;  $\chi^2 = 71,66$  ;  $gdl = 28$ . Nesta tabela pode-se identificar que de todos respondentes que consideram muito importante o valor de auto realização, 68,9% afirmaram que muito provavelmente encorajariam amigos e parentes a consumirem produtos orgânicos.

**Figura 5 – Valores pessoais P4 x Lealdade L3**

Lealdade [Qual a probabilidade de você encorajar amigos e parentes a consumirem produtos orgânicos?] Escala de valores pessoais [Auto-realização (encontrar paz de espírito e fazer o melhor uso de seus talentos).]						
	Muito impro vável (1)	2	3	4	Muito provável (5)	Total
Importante para mim (1)	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	100,0%
2	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
3						100,0%
4	33,3%	0,0%	0,0%	66,7%	0,0%	100,0%
5	0,0%	28,6%	42,9%	14,3%	14,3%	100,0%
6	0,0%	0,0%	14,3%	28,6%	57,1%	100,0%
7	0,0%	0,0%	30,8%	38,5%	30,8%	100,0%
8	0,0%	0,0%	20,8%	25,0%	54,2%	100,0%
Muito importante para mim (9)	3,3%	1,6%	4,9%	21,3%	68,9%	100,0%
<b>Total</b>	3,4%	2,5%	14,4%	24,6%	55,1%	

$p = < 0,1\%$  ;  $\chi^2 = 71,66$  ;  $gdl = 28$  (MS)

Fonte: elaborado pelo autor

Entre a variável da lealdade - qual a probabilidade de recomendar produtos orgânicos para alguém que peça seu conselho – e o valor pessoal – sentimento de objetivos alcançados – obteve-se uma dependência muito significativa, sendo  $p = <$

0,1%;  $\chi^2 = 118,99$ ;  $gdl = 32$ . Nesta tabela pode-se identificar que de todos respondentes que consideram muito importante o valor pessoal relativo ao sentimento de objetivos alcançados, 78% afirmaram que muito provavelmente recomendariam produtos orgânicos para alguém que lhe peça conselho.

**Figura 6 – Valor pessoal P9 x Lealdade L2**

Lealdade [Qual a probabilidade de você recomendar produtos orgânicos para alguém que peça seu conselho?] Escala de valores pessoais [Sentimento de objetivos alcançados (ter sucesso no que você quer fazer).]						
	Muito impro- vável (1)	2	3	4	Muito provável (5)	Total
Importante para mim (1)	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
2	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
3	0,0%	33,3%	0,0%	33,3%	33,3%	100,0%
4	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
5	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	50,0%	100,0%
6	0,0%	0,0%	7,7%	46,2%	46,2%	100,0%
7	0,0%	0,0%	5,6%	22,2%	72,2%	100,0%
8	0,0%	0,0%	13,3%	16,7%	70,0%	100,0%
Muito importante para mim (9)	4,9%	2,4%	2,4%	12,2%	78,0%	100,0%
<b>Total</b>	<b>3,4%</b>	<b>1,7%</b>	<b>7,6%</b>	<b>20,3%</b>	<b>66,9%</b>	

$p = <0,1\%$  ;  $\chi^2 = 118,99$  ;  $gdl = 32$  (MS)

Fonte: elaborado pelo autor

Entre a variável da lealdade - qual a probabilidade de recomendar produtos orgânicos para alguém que peça seu conselho – e o valor pessoal – sentimento de objetivos alcançados – obteve-se uma dependência muito significativa, sendo  $p = < 0,1\%$ ;  $\chi^2 = 118,99$ ;  $gdl = 32$ . Nesta tabela pode-se identificar que de todos respondentes que consideram muito importante o valor pessoal relativo ao sentimento de objetivos alcançados, 78% afirmaram que muito provavelmente recomendariam produtos orgânicos para alguém que lhe peça conselho.

Figura 7 – Valores pessoais P8 x Lealdade L1

Lealdade [Qual a probabilidade de você dizer coisas positivas a respeito de produtos orgânicos para outra pessoa?] Escala de valores pessoais [Auto-respeito (ter orgulho de si mesmo e ser autoconfiante).]						
	Muito impro- vável (1)	2	3	4	Muito provável (5)	Total
Importante para mim (1)	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	100,0%
2	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
3	50,0%	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%	100,0%
4	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
5	0,0%	0,0%	14,3%	14,3%	71,4%	100,0%
6	0,0%	10,0%	10,0%	40,0%	40,0%	100,0%
7	0,0%	0,0%	5,6%	33,3%	61,1%	100,0%
8	0,0%	4,3%	4,3%	30,4%	60,9%	100,0%
Muito importante para mim (9)	3,8%	0,0%	5,7%	3,8%	86,8%	100,0%
<b>Total</b>	<b>3,4%</b>	<b>1,7%</b>	<b>6,8%</b>	<b>19,5%</b>	<b>68,6%</b>	

p = <0,1% ; qui<sup>2</sup> = 71,66 ; gdl = 32 (MS)

Fonte: elaborado pelo autor

#### 4.8 MENSURAÇÃO DA SATISFAÇÃO NA LEALDADE

Para mensurar a satisfação na lealdade foram elaboradas 35 tabelas de dados cruzados das variáveis de mensuração da lealdade e variáveis de mensuração da satisfação. Foram selecionadas aquelas tabelas em que entre as variáveis foi obtida uma dependência muito significativa.

Entre a variável da lealdade - qual a probabilidade de você dizer coisas positivas a respeito de produtos orgânicos para outra pessoa – e a variável da satisfação – qual seu nível de satisfação em relação a toda a experiência que você teve com os produtos orgânicos – obteve-se uma dependência muito significativa, sendo  $p = < 0,1\%$ ;  $qui^2 = 67,11$  ;  $gdl = 16$ . Nesta tabela pode-se identificar que de todos respondentes que estavam muito satisfeitos com a experiência obtida com os produtos orgânicos, 88,9% afirmaram que muito provavelmente diriam coisas positivas a respeito de produtos orgânicos para outra pessoa. Quanto àqueles que

disseram estar muito insatisfeito, 66,7% afirmaram que muito improvavelmente diriam coisas positivas a respeito de produtos orgânicos para outra pessoa.

**Figura 8 – Satisfação S1 x Lealdade L2**

<b>Lealdade [Qual a probabilidade de você dizer coisas positivas a respeito de produtos orgânicos para outra pessoa?]</b> <b>Satisfação [Qual o seu nível de satisfação em relação a toda a experiência que você teve com os produtos orgânicos?]</b>						
	Muito improvável (1)	2	3	4	Muito provável (5)	Total
Muito insatisfeito (1)	<b>66,7%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>33,3%</b>	<b>100,0%</b>
2	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>50,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>50,0%</b>	<b>100,0%</b>
3	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>18,2%</b>	<b>45,5%</b>	<b>36,4%</b>	<b>100,0%</b>
4	<b>0,0%</b>	<b>1,8%</b>	<b>8,8%</b>	<b>28,1%</b>	<b>61,4%</b>	<b>100,0%</b>
Muito satisfeito (5)	<b>4,4%</b>	<b>2,2%</b>	<b>0,0%</b>	<b>4,4%</b>	<b>88,9%</b>	<b>100,0%</b>
<b>Total</b>	<b>3,4%</b>	<b>1,7%</b>	<b>6,8%</b>	<b>19,5%</b>	<b>68,6%</b>	

p = <0,1% ; qui<sup>2</sup> = 67,11 ; gdl = 16 (MS)

Fonte: elaborado pelo autor

Entre a variável da lealdade - qual a probabilidade de você dizer coisas positivas a respeito de produtos orgânicos para outra pessoa – e a variável da satisfação – qual seu nível de satisfação para o sabor dos produtos orgânicos – obteve-se uma dependência muito significativa, sendo  $p = < 0,1\%$ ;  $qui^2 = 108,71$  ;  $gdl = 16$ . Nesta tabela pode-se identificar que de todos respondentes que estavam muito satisfeitos com o sabor dos produtos orgânicos, 81,7% afirmaram que muito provavelmente diriam coisas positivas a respeito de produtos orgânicos para outra pessoa. Quanto àqueles que disseram estar muito insatisfeito, 100% afirmaram que muito improvavelmente diriam coisas positivas a respeito de produtos orgânicos para outra pessoa.

**Figura 9 – Satisfação S2 x Lealdade L1**

Lealdade [Qual a probabilidade de você dizer coisas positivas a respeito de produtos orgânicos para outra pessoa?]						
Satisfação [Qual seu nível de satisfação para o sabor dos produtos orgânicos?]						
	Muito improvável (1)	2	3	4	Muito provável (5)	Total
Muito insatisfeito (1)	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
2	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
3	0,0%	0,0%	25,0%	41,7%	33,3%	100,0%
4	0,0%	0,0%	9,7%	29,0%	61,3%	100,0%
Muito satisfeito (5)	2,8%	2,8%	0,0%	12,7%	81,7%	100,0%

p = <0,1% ; qui<sup>2</sup> = 108,71 ; gdl = 16 (MS)

Fonte: elaborado pelo autor

Entre a variável da lealdade - qual a probabilidade de você dizer coisas positivas a respeito de produtos orgânicos para outra pessoa – e a variável da satisfação – qual seu nível de satisfação para o aspecto visual dos produtos orgânicos – obteve-se uma dependência muito significativa, sendo  $p = 0,3\%$ ;  $qui^2 = 35,87$ ;  $gdl = 16$ . Nesta tabela pode-se identificar que de todos respondentes que estavam muito satisfeitos com o aspecto visual dos produtos orgânicos, 89,5% afirmaram que muito provavelmente diriam coisas positivas a respeito de produtos orgânicos para outra pessoa. Quanto àqueles que disseram estar muito, 50% afirmaram que muito improvavelmente diriam coisas positivas a respeito de produtos orgânicos para outra pessoa.

**Figura 10 – Satisfação S3 x Lealdade L1**

Lealdade [Qual a probabilidade de você dizer coisas positivas a respeito de produtos orgânicos para outra pessoa?]						
Satisfação [Qual seu nível de satisfação para o aspecto visual dos produtos orgânicos?]						
	Muito improvável (1)	2	3	4	Muito provável (5)	Total
Muito insatisfeito (1)	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	100,0%
2	16,7%	0,0%	16,7%	33,3%	33,3%	100,0%
3	0,0%	0,0%	10,7%	35,7%	53,6%	100,0%
4	2,3%	2,3%	9,1%	20,5%	65,9%	100,0%
Muito satisfeito (5)	2,6%	2,6%	0,0%	5,3%	89,5%	100,0%

p = 0,3% ; qui<sup>2</sup> = 35,87 ; gdl = 16 (MS)

Fonte: elaborado pelo autor

Entre a variável da lealdade - qual a probabilidade de recomendar produtos orgânicos para alguém que peça seu conselho – e a variável da satisfação – qual o seu nível de satisfação em relação a toda a experiência que você teve com os produtos orgânicos – obteve-se uma dependência muito significativa, sendo  $p = < 0,1\%$  ;  $\chi^2 = 70,45$  gdl = 16. Nesta tabela pode-se identificar que de todos respondentes que estavam muito satisfeitos com toda experiência tida com os orgânicos, 86,7% afirmaram que muito provavelmente recomendariam produtos orgânicos para quem lhe pedisse conselho.

**Figura 11 – Satisfação S1 x Lealdade L2**

Lealdade [Qual a probabilidade de você recomendar produtos orgânicos para alguém que peça seu conselho?] Satisfação [Qual o seu nível de satisfação em relação a toda a experiência que você teve com os produtos orgânicos?]						
	Muito impro vável (1)	2	3	4	Muito provável (5)	Total
Muito insatisfeito (1)	66,7%	0,0%	0,0%	0,0%	33,3%	100,0%
2	0,0%	0,0%	50,0%	50,0%	0,0%	100,0%
3	0,0%	9,1%	27,3%	36,4%	27,3%	100,0%
4	0,0%	1,8%	7,0%	28,1%	63,2%	100,0%
Muito satisfeito (5)	4,4%	0,0%	2,2%	6,7%	86,7%	100,0%
<b>Total</b>	<b>3,4%</b>	<b>1,7%</b>	<b>7,6%</b>	<b>20,3%</b>	<b>66,9%</b>	

$p = < 0,1\%$  ;  $\chi^2 = 70,45$  ; gdl = 16 (MS)

Fonte: Elaborado pelo autor

Entre a variável da lealdade - qual a probabilidade de você recomendar produtos orgânicos para alguém que peça seu conselho – e a variável da satisfação – qual o seu nível de satisfação para o sabor dos produtos orgânicos – obteve-se uma dependência muito significativa, sendo  $p = 0,0\%$ ;  $\chi^2 = 120,55$  gdl = 16. Nesta tabela pode-se identificar que de todos respondentes que estavam muito satisfeitos com o sabor dos produtos orgânicos, 84,5% afirmaram que muito provavelmente recomendariam os produtos orgânicos para alguém que pedisse conselho. Quanto àqueles que disseram estar muito insatisfeito, 100% afirmaram que muito improvavelmente recomendariam produtos orgânicos para uma pessoa que lhe pedisse conselho.

Figura 12 – Satisfação S2 x Lealdade L2

Lealdade [Qual a probabilidade de você recomendar produtos orgânicos para alguém que peça seu conselho?] Satisfação [Qual seu nível de satisfação para o sabor dos produtos orgânicos?]						
	Muito improvável (1)	2	3	4	Muito provável (5)	Total
Muito insatisfeito (1)	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
2	0,0%	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%	100,0%
3	0,0%	8,3%	16,7%	33,3%	41,7%	100,0%
4	0,0%	0,0%	12,9%	41,9%	45,2%	100,0%
Muito satisfeito (5)	2,8%	0,0%	2,8%	9,9%	84,5%	100,0%
Total	3,4%	1,7%	7,6%	20,3%	66,9%	

$p = 0,0\%$  ;  $\text{qui}^2 = 120,55$  ;  $\text{gdl} = 16$  (MS)

Fonte: elaborado pelo autor

Entre a variável da lealdade - qual a probabilidade de você recomendar produtos orgânicos para alguém que peça seu conselho – e a variável da satisfação – qual o seu nível de satisfação para a dimensão (tamanho) dos produtos orgânicos – obteve-se uma dependência  $p = < 0,1\%$ ;  $\text{qui}^2 = 72,47$ ;  $\text{gdl} = 16$ . Nesta tabela pode-se identificar que de todos respondentes que estavam muito satisfeitos com a dimensão dos produtos orgânicos, 91,7% afirmaram que muito provavelmente recomendariam os produtos orgânicos para alguém que pedisse conselho. Quanto àqueles que disseram estar muito insatisfeito, 66,7% afirmaram que muito improvavelmente recomendariam produtos orgânicos para uma pessoa que lhe pedisse conselho.

Figura 13 – Satisfação S4 x Lealdade L2

Lealdade [Qual a probabilidade de você recomendar produtos orgânicos para alguém que peça seu conselho?] Satisfação [Qual seu nível de satisfação para a dimensão (tamanho) dos produtos orgânicos?]						
	Muito improvável (1)	2	3	4	Muito provável (5)	Total
Muito insatisfeito (1)	66,7%	0,0%	0,0%	0,0%	33,3%	100,0%
2	0,0%	0,0%	37,5%	62,5%	0,0%	100,0%
3	3,6%	3,6%	7,1%	25,0%	60,7%	100,0%
4	0,0%	2,3%	9,3%	23,3%	65,1%	100,0%
Muito satisfeito (5)	2,8%	0,0%	0,0%	5,6%	91,7%	100,0%
Total	3,4%	1,7%	7,6%	20,3%	66,9%	

$p = < 0,1\%$  ;  $\text{qui}^2 = 72,47$  ;  $\text{gdl} = 16$  (MS)

Fonte: elaborado pelo autor

Entre a variável da lealdade - qual a probabilidade de você considerar produtos orgânicos a sua primeira opção de escolha- e a variável da satisfação – quão satisfeito você está em relação a qualidade dos produtos orgânicos que mais consome – obteve-se uma dependência  $p = < 0,1\%$ ;  $\chi^2 = 41,58$ ;  $gdl = 16$ . Nesta tabela pode-se identificar que de todos respondentes que estavam muito satisfeitos em relação a qualidade dos produtos orgânicos, 58,5% afirmaram que muito provavelmente considerariam os produtos orgânicos como sua primeira opção de escolha.

**Figura 14 Satisfação S7 x Lealdade L4**

Lealdade [Qual a probabilidade de você considerar os produtos orgânicos como a sua primeira escolha para fazer compras?]						
Satisfação [Quão satisfeito você está em relação a qualidade dos produtos orgânicos que você mais consome?]						
	Muito impro- vável (1)	2	3	4	Muito provável (5)	Total
Muito insatisfeito (1)	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
2	33,3%	0,0%	33,3%	0,0%	33,3%	100,0%
3	10,5%	10,5%	36,8%	26,3%	15,8%	100,0%
4	0,0%	9,4%	20,8%	37,7%	32,1%	100,0%
Muito satisfeito (5)	2,4%	7,3%	17,1%	14,6%	58,5%	100,0%
Total	4,2%	9,3%	22,0%	26,3%	38,1%	

$p = < 0,1\%$  ;  $\chi^2 = 41,58$  ;  $gdl = 16$  (MS)

Fonte: elaborado pelo autor

#### 4.9 MENSURAÇÃO CONFIANÇA NA LEALDADE

Para mensurar a confiança na lealdade foram elaboradas 20 tabelas de dados cruzados das variáveis de mensuração da lealdade e variáveis de mensuração da confiança. Foram selecionadas aquelas tabelas em que entre as variáveis foi obtida uma dependência muito significativa.

Entre a variável da lealdade - qual a probabilidade de você dizer coisas positivas a respeito de produtos orgânicos para outra pessoa – e a variável da confiança – eu sinto que os produtos orgânicos que eu consumo– obteve-se uma dependência  $p \leq 0,1\%$ ;  $\chi^2 = 79,34$ ;  $gdl = 16$ . Nesta tabela pode-se identificar que de todos respondentes que estão muito confiantes nos produtos orgânicos que consomem, 79,5% afirmaram que muito provavelmente fariam coisas positivas para outra pessoa.

**Figura 15 – Confiança C1 x Lealdade L1**

<b>Lealdade [Qual a probabilidade de você dizer coisas positivas a respeito de produtos orgânicos para outra pessoa?]</b> <b>Eu sinto que os produtos orgânicos que eu consumo são:</b>						
	Muito improvável (1)	2	3	4	Muito provável (5)	Total
1	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
2	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
3	0,0%	0,0%	21,1%	31,6%	47,4%	100,0%
4	0,0%	0,0%	3,8%	25,0%	71,2%	100,0%
5	6,8%	4,5%	0,0%	9,1%	79,5%	100,0%
<b>Total</b>	<b>3,4%</b>	<b>1,7%</b>	<b>6,8%</b>	<b>19,5%</b>	<b>68,6%</b>	

$p = <0,1\%$  ;  $\chi^2 = 79,34$  ;  $gdl = 16$  (MS)

Fonte: elaborado pelo autor

Entre a variável da lealdade - qual a probabilidade de você dizer coisas positivas a respeito de produtos orgânicos para outra pessoa – e a variável da confiança – eu sinto que os meios de certificação dos produtos orgânicos– obteve-se uma dependência  $p \leq 0,1\%$ ;  $\chi^2 = 46,89$ ;  $gdl = 16$ . Nesta tabela pode-se identificar que de todos respondentes que estão muito confiantes nos meios de certificação dos produtos orgânicos que consomem, 76,5% afirmaram que muito provavelmente fariam coisas positivas para outra pessoa.

Figura 16 – Confiança C2 x Lealdade L1

Lealdade [Qual a probabilidade de você dizer coisas positivas a respeito de produtos orgânicos para outra pessoa?] Eu sinto que os meios de certificação dos produtos orgânicos que eu consumo são:						
	Muito improvável (1)	2	3	4	Muito provável (5)	Total
1	25,0%	0,0%	25,0%	0,0%	50,0%	100,0%
2	0,0%	0,0%	57,1%	0,0%	42,9%	100,0%
3	2,5%	0,0%	5,0%	30,0%	62,5%	100,0%
4	2,0%	2,0%	2,0%	18,0%	76,0%	100,0%
5	5,9%	5,9%	0,0%	11,8%	76,5%	100,0%
<b>Total</b>	<b>3,4%</b>	<b>1,7%</b>	<b>6,8%</b>	<b>19,5%</b>	<b>68,6%</b>	

$p = <0,1\%$  ;  $\chi^2 = 46,89$  ;  $gdl = 16$  (MS)

Fonte: elaborado pelo autor

Entre a variável da lealdade - qual a probabilidade de você recomendar produtos orgânicos para alguém que peça seu conselho – e a variável da confiança – eu sinto que os produtos orgânicos que eu consumo são – obteve-se uma dependência  $p = < 0,0\%$ ;  $\chi^2 = 164,11$ ;  $gdl = 16$ . Nesta tabela pode-se identificar que de todos respondentes que estavam muito confiantes em relação aos produtos orgânicos, 81,8% afirmaram que muito provavelmente recomendariam os produtos orgânicos para alguém que pedisse conselho.

Figura 17 – Confiança C1 x Lealdade L2

Lealdade [Qual a probabilidade de você recomendar produtos orgânicos para alguém que peça seu conselho?] Eu sinto que os produtos orgânicos que eu consumo são:						
	Muito improvável (1)	2	3	4	Muito provável (5)	Total
1	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
2	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
3	0,0%	0,0%	21,1%	31,6%	47,4%	100,0%
4	0,0%	0,0%	7,7%	26,9%	65,4%	100,0%
5	6,8%	0,0%	2,3%	9,1%	81,8%	100,0%
<b>Total</b>	<b>3,4%</b>	<b>1,7%</b>	<b>7,6%</b>	<b>20,3%</b>	<b>66,9%</b>	

$p = 0,0\%$  ;  $\chi^2 = 164,11$  ;  $gdl = 16$  (MS)

Fonte: elaborado pelo autor

Entre a variável da lealdade - qual a probabilidade de você considerar os produtos orgânicos como a sua primeira escolha para fazer compras – e a variável da confiança – eu sinto que os meios de certificação dos produtos orgânicos – obteve-se uma dependência  $p = < 0,1\%$ ;  $\chi^2 = 38,95$ ;  $gdl = 16$ . Nesta tabela pode-se identificar que de todos respondentes que estavam muito confiantes em relação aos produtos orgânicos, 64,7% afirmaram que muito provavelmente considerariam os produtos orgânicos como sua primeira opção de escolha. Quanto àqueles que disseram estar muito insatisfeito, 100% afirmaram que muito improvavelmente.

**Figura 18 – Confiança C2 x Lealdade L4**

<b>Lealdade [Qual a probabilidade de você considerar os produtos orgânicos como a sua primeira escolha para fazer compras?] Eu sinto que os meios de certificação dos produtos orgânicos que eu consumo são:</b>						
	Muito impro vável (1)	2	3	4	Muito provável (5)	Total
1	50,0%	25,0%	0,0%	0,0%	25,0%	100,0%
2	0,0%	28,6%	28,6%	0,0%	42,9%	100,0%
3	5,0%	7,5%	20,0%	35,0%	32,5%	100,0%
4	0,0%	8,0%	28,0%	30,0%	34,0%	100,0%
5	5,9%	5,9%	11,8%	11,8%	64,7%	100,0%
<b>Total</b>	<b>4,2%</b>	<b>9,3%</b>	<b>22,0%</b>	<b>26,3%</b>	<b>38,1%</b>	

$p = 0,1\%$  ;  $\chi^2 = 38,95$  ;  $gdl = 16$  (MS)

Fonte: Elaborado pelo autor

#### 4.10 MENSURAÇÃO VALOR PERCEBIDO NA LEALDADE

Para análise das tabelas cruzadas entre as variáveis de mensuração do valor percebido e mensuração da lealdade foi obtido para maioria um nível de dependência nada significativo ou pouco significativo. Abaixo se encontram as duas tabelas de variáveis, que cruzadas apresentaram um nível de dependência muito significativo.

Entre a variável da lealdade - qual a probabilidade de você considerar os produtos orgânicos como sua primeira opção de escolha para fazer compras – e a

variável do valor percebido – Pelo tempo que eu gasto para comprar produtos orgânicos nos supermercados, eu diria que comprar produtos orgânicos nos supermercados é totalmente aceitável – obteve-se uma dependência  $p = < 0,4\%$ ;  $\chi^2 = 40,57$ ;  $gdl = 20$ . Nesta tabela pode-se identificar que de todos respondentes da variável do valor percebido que concordaram totalmente, 46,4% afirmaram que muito provavelmente considerariam os produtos orgânicos como sua primeira opção de escolha.

**Figura 19 – Valor percebido V5 x Lealdade L4**

Lealdade [Qual a probabilidade de você considerar os produtos orgânicos como a sua primeira escolha para fazer compras?]						
Valor percebido [Pelo tempo que eu gasto para comprar produtos orgânicos nos supermercados, eu diria que comprar produtos orgânicos nos supermercados é totalmente aceitável.]						
	Muito impro vável (1)	2	3	4	Muito provável (5)	Total
Discordo totalmente (1)	9,1%	9,1%	9,1%	0,0%	72,7%	100,0%
2	5,9%	0,0%	23,5%	52,9%	17,6%	100,0%
3	10,0%	10,0%	25,0%	40,0%	15,0%	100,0%
4	0,0%	7,7%	30,8%	34,6%	26,9%	100,0%
Concordo totalmente (5)	3,6%	21,4%	17,9%	10,7%	46,4%	100,0%
Não é o caso	0,0%	0,0%	18,8%	12,5%	68,8%	100,0%

$p = 0,4\%$  ;  $\chi^2 = 40,57$  ;  $gdl = 20$  (MS)

Fonte: elaborado pelo autor

Entre a variável da lealdade - qual a probabilidade de você consumir produtos orgânicos nos próximos anos – e a variável do valor percebido – pelo tempo que eu gasto para comprar produtos orgânicos nas feiras, eu diria que comprar produtos orgânicos nas feiras é totalmente aceitável – obteve-se uma dependência  $p = < 0,1\%$ ;  $\chi^2 = 67,28$ ;  $gdl = 20$ . Nesta tabela pode-se identificar que de todos respondentes que concordaram totalmente com a variável do valor percebido, 46,4% afirmaram que muito provavelmente considerariam os produtos orgânicos como sua primeira escolha para fazer compras.

**Figura 20 – Valor percebido V4 x Lealdade L5**

Lealdade [Qual a probabilidade de você consumir mais produtos orgânicos nos próximos anos?]						
Valor percebido [Pelo tempo que eu gasto para comprar produtos orgânicos nas feiras, eu diria que comprar produtos orgânicos nas feiras é totalmente aceitável.]						
	Muito impro- vável (1)	2	3	4	Muito provável (5)	Total
Discordo totalmente (1)	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
2	0,0%	0,0%	20,0%	10,0%	70,0%	100,0%
3	5,6%	5,6%	16,7%	44,4%	27,8%	100,0%
4	0,0%	0,0%	18,8%	28,1%	53,1%	100,0%
Concordo totalmente (5)	4,9%	0,0%	4,9%	22,0%	68,3%	100,0%
Não é o caso	0,0%	0,0%	0,0%	33,3%	66,7%	100,0%

p = <0,1% ; qui<sup>2</sup> = 67,28 ; gdl = 20 (MS)

Fonte: elaborado pelo autor

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta seção serão expostas as considerações finais e conclusões obtidas no presente estudo. Primeiro, com objetivo de responder a questão motivadora do presente trabalho, será apresentada a relação entre os resultados obtidos e os objetivos específicos. Segundo, serão expostas as considerações sobre as limitações do estudo. E por terceiro, são apresentadas sugestões para melhoria do estudo e recomendações para novas pesquisas.

O presente trabalho se propôs a analisar os fatores que influenciam na lealdade dos consumidores de produtos orgânicos. Com base em pesquisas anteriores optou-se por estudar os constructos satisfação, confiança e valor percebido como antecedentes da lealdade. Além do mais, pelo motivo da produção de orgânicos estarem relacionado à ecologia, práticas sustentáveis e de preservação do meio ambiente, esperava-se que os consumidores de produtos orgânicos apresentassem práticas de consumo consciente, o que chamou interesse para o fato de que pudessem existir valores pessoais coletivos e que estes influenciassem a lealdade do consumidor.

Partindo do referencial teórico pôde-se perceber a existência de uma larga quantidade de pesquisas nos assuntos abordados. Mesmo assim, ainda hoje, parece que os conceitos não são definitivos, e torna-se pertinente estudar a lealdade. Bem como, a importância desses estudos para entender o comportamento do consumidor e o relacionamento cliente-empresa, pois sugere-se que estes temas estão relacionados ao aumento do lucro da pessoa jurídica.

De modo geral as respostas apresentaram um nível alto de lealdade, indicando que os respondentes estão dispostos a falar coisas positivas, influenciar outras pessoas e continuar comprando este tipo de produto. Em concordância com os estudos, o nível de satisfação também foi alto. Os respondentes apresentaram satisfação pelo que já vivenciaram em relação aos produtos, pelo sabor, pela aparência, pela dimensão, pela vida dos produtos e pela qualidade. A variável que

apresentou menor satisfação foi à disponibilidade do produto na praça. Existe a expectativa do respondente de que os produtos sejam mais ofertados.

Quanto à confiança, os respondentes demonstraram confiar nos produtos, nos meios de certificação, nas empresas e nos produtores. Ou seja, percebem que está sendo entregue aquilo que é proposto. Então, acreditam que o processo de produção não utiliza agrotóxicos, insumos artificiais e preserva o meio ambiente.

A respeito dos valores pessoais, foram assinalados pelos respondentes: Autorrealização, Autorrespeito, Diversão e Aproveitar a vida e Sentimento de objetivos alcançados. Ou seja, os respondentes mostraram possuir predominância de valores pessoais individuais. Surge aqui uma questão que pode ser explorada em outras pesquisas. Valores pessoais individuais podem estar relacionados ao consumo consciente e a preservação do meio ambiente?

Sobre os valores percebidos, os respondentes apresentaram maior percepção de valor nas transações realizadas nas feiras, o que pode estar relacionado ao ambiente de troca e ao contato direto com o vendedor, sendo isto um fator importante de valor. Além do mais, nas feiras, os preços são menores, pois não existem intermediários, nem custos que são inerentes às lojas e aos supermercados. Porém, quando a variável tratava a respeito da percepção de tempo gasto e esforço despendido, os locais apresentavam valores parecidos pelo que foi assinalado pelos respondentes.

Na análise de dados cruzados, foi proposta a tabela 1 – Análise da dependência entre as variáveis - para mensurar o grau de dependência das variáveis valores pessoais, satisfação, confiança, valor percebido e valores pessoais em relação às variáveis da lealdade. Na mensuração das variáveis satisfação e confiança em relação às variáveis da lealdade, pode-se perceber um alto grau de dependência entre as variáveis, o que significa que provavelmente alterações nas variáveis da satisfação poderiam estar relacionadas a mudanças nas variáveis da lealdade, bem como alterações nas variáveis da confiança poderiam estar relacionadas a alterações nas variáveis da lealdade. Também é possível perceber que os respondentes que assinalaram níveis altos de satisfação também apresentavam níveis altos de lealdade.

Na mensuração dos valores percebidos em relação à lealdade, não foi constatado um grau significativo de dependência entre variáveis. As variáveis que apresentaram maior grau de dependência estavam relacionadas ao tempo despendido para consumir produtos orgânicos nos supermercados e nas feiras e à probabilidade de escolher os produtos orgânicos como sua primeira opção de escolha, bem como à probabilidade de consumir mais produtos orgânicos nos próximos anos. Surge aqui um resultado que está em conflito com o referencial teórico, em que estudos indicam que o valor percebido é antecedente à lealdade.

Como visto anteriormente, os respondentes apresentaram predominância de valores pessoais individuais e um grau de dependência significativo no cruzamento com as variáveis da lealdade. Ou seja, o fato de os respondentes serem leais aos produtos orgânicos pode estar relacionado ao fato de acreditarem que esse tipo de produto traz benefícios para sua saúde. Surgem aí duas questões para serem exploradas em outros trabalhos. Será que os consumidores de produtos orgânicos possuem predominância de valores pessoais individuais? Quais são as motivações que levam os consumidores que possuem predominância de valores pessoais individuais a se tornarem leais aos produtos orgânicos?

## 5.1 LIMITAÇÕES DO ESTUDO.

Como limitações, alguns dos respondentes preencheram a Lista de Valores Pessoais assinalando mais de uma variável no valor máximo 9, “muito importante para mim”. Conforme segue o questionário –Apêndice A- pode-se verificar as instruções, que de maneira clara e com caixa alta orientam aos respondentes para marcarem a coluna 9 para apenas uma única alternativa. Sendo assim, essa escala não pareceu adequada para aplicação *online* devido à necessidade de se ter que auxiliar os respondentes nos casos que poderão ocorrer dúvidas de preenchimento.

## 6 REFERÊNCIAS

AAKER, D. A.; KUMAR, V. & DAY, George S. *Marketing Research*. New York: John Wiley & Sons, 2001.

ALTIERI, M. A. *Agroecologia: a dinâmica produtiva da agricultura sustentável*. 3. ed. Porto Alegre: Editora da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2001.

AGUIRRE, J.A. & TUMULTY, S. The Marketing and Consumption of Organic Products in Costa Rica. In: IFOAM Organic World Congress, 14th., (2002: Victoria, BC, Canada). *Proceedings...* Ottawa: COG/ IFOAM, 2002. p. 182.

AGUSTIN, C. & SINGH, J. Satisfaction, Trust, Value and Consumer Loyalty: Curvilinearities in Relationship Dynamics. 31st Conference of European Marketing Academy. *Proceedings...* Portugal, 2002.

BARBOSA, S. C. et al. Perfil do consumidor e oscilações de preços de produtos agroecológicos. 2011, vol.41, n.4 ISSN 1983-4063.

BEATY, S. E. Alternative measurement approaches to consumer values: the List of Values and Rokeach Value Survey. *Psychology & Marketing*. Hoboken, v. 2, n. 3, p. 181-200, Fall 1985.

BENEVIDES, L.. "HowStuffWorks - Como funciona a agricultura orgânica". Publicado em 03 de outubro de 2007 (atualizado em 16 de junho de 2008) <<http://ambiente.hsw.uol.com.br/agricultura-organica2.htm>> (29 de julho de 2013)

BLACKWELL, R. D. ENGEL, J. F. MINIARD, P.. *Comportamento do Consumidor*. São Paulo – Thomson, 2005.

BLACKWELL, S. A.; SZEINBACH, S. L.; BARNES, J. H.; GARNER, D. W.; BUSH, V.. The Antecedents of Customer Loyalty - An Empirical Investigation of the Role of Personal and Situational Aspects on Repurchase Decisions. *Journal of Service Research*, v. 1, n. 4, p. 362-375, 1999.

BLOEMER, J. M.; KASPER, J. D. The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology*, v. 16, p. 311-329, 1995.

Brasil. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. *Controle social na venda direta ao consumidor de produtos orgânicos sem certificação / Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Secretaria de Desenvolvimento Agropecuário e Cooperativismo*. – Brasília : Mapa/ACS, 2008. 24 p. ISBN: 978-85-99851-46-3

- BRASIL, V.S. Conseqüências do Uso de Diferentes Canais de Atendimento: uma análise comparativa das relações entre satisfação, valor e lealdade entre clientes de dois setores de serviços. In: Anais do 30o EnANAPAD. Salvador, 2006.
- BREI, V. A.; ROSSI, C. A. V. Confiança, valor percebido e lealdade em trocas relacionais de serviço: um estudo com usuários de Internet Banking no Brasil. Revista de administração contemporânea, Curitiba, v. 9, n. 2, June 2005
- BUAINAIN, A. M.; BATALHA, M.;O.; Agronegócios: cadeia produtiva de produtos orgânicos. Brasília, DF: IICA/MAPA/SPA, 2007.
- CALLEGARO, D., SANDRI, A. D., A lealdade do consumidor de produtos orgânicos: determinando os elementos influenciadores dessa dinâmica. In: XVI SEMEAD. São Paulo, 2013.
- CALLEGARO, D.; PADULA, A.D.; CALLEGARO, C.A.M. Internacionalização da oferta do vinho orgânico: um estudo sobre os valores pessoais e as motivações de compra entre consumidores internacionais. In: VIEIRA, G.B.B.; SANTOS, C.H.S. (Org.) Logística e rede de valor. São Paulo: Aduaneiras, 2008.
- CHURCHILL, G. A. Jr.; IACOBUCCI, D.. Marketing Research: Methodological Foundations . 9.ed. South-Western: Thomson, 2005.
- CHURCHILL, G. A., Jr.; PETER, P. J. Marketing: Criando valor para os clientes – São Paulo: Saraiva, 2000.
- COHEN, J.I B. ; HOUSTON, M. J. Cognitive Consequences of Brand Loyalty. Journal of Marketing Research, v. 9, n. 1, p. 97-99, 1972.
- DAROLT, M. R. Comparação da Qualidade do Alimento Orgânico com o Convencional In: STRIGHETA, P.C & MUNIZ, J.N. Alimentos Orgânicos: Produção, Tecnologia e Certificação. 1 ed. Viçosa : Universidade Federal de Viçosa - UFV, 2003, p. 289-312.
- DATASENSO. Mercado de Produtos Orgânicos: Consumidor. Curitiba: SEBRAE, 2002. p.89
- ESPARTEL, L. B. Um estudo longitudinal da lealdade do cliente e seus antecedentes. 2005. 216 f. Dissertação (Doutorado em Administração) – Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.
- FONSECA, M. F. de A. C. Agricultura orgânica: regulamentos técnicos para acesso aos mercados dos produtos orgânicos no Brasil / Maria Fernanda de Albuquerque Costa Fonseca, com a colaboração de Cláudia de Souza... [et al.]. -- Niterói : PESAGRO-RIO, 2009.
- GONZAGA, C.A.M. Marketing verde de produtos florestais: teoria e prática. Floresta. Curitiba, v. 35, n.2, mai/ago, 2005.

GUIVANT, J. S. Os supermercados na oferta de alimentos orgânicos: apelando ao estilo de vida ego-trip. *Ambiente e Sociedade*, v. 6, n. 2, p. 63-81, 2003.

HAIR, J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. BLACK, W. C. *Análise multivariada de dados*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAIR, Jr., J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. *Multivariate data analysis*. 5.ed. New Jersey: Prentice Hall, 1998.

HAIR, Jr., J. F.; BUSH, Robert P.; ORTINAU, D. J. *Marketing research: a practical approach for the new millennium*. Boston: Irwin McGraw-Hill, 2000.

HENRIQUE, Jorge Luiz. *Dos Valores Pessoais às fases da lealdade*. 2009. 289 f. Tese (Doutorado) - Ufrgs, Porto Alegre, 2009.

HOMBURG, Christian; GIERING, Annette. Personal Characteristics as Moderators of the Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty – An Empirical Analysis. *Psychology & Marketing*, v. 18, n. 1, p. 43-66, 2001.

IFOAM. Definition of Organic Agriculture. Disponível em: <[http://www.ifoam.org/growing\\_organic/definitions/doa/index.html](http://www.ifoam.org/growing_organic/definitions/doa/index.html)>. Acesso em: 2 out. 2012.

KAHLE, L. *Social values and social changes: adaptation to life in America*. New York: Praeger, 1983.

KEATING, M. *Agenda 21 for change: a plain language version of Agenda 21 and other Rio agreements*. Geneva: Centre for our common future, 1993.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.. *Administração de Marketing*. Tradução de Bazán Tecnologia e Linguística – São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KUMAR V.; SHAH, D.. Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century. *Journal of Retailing*, v. 80, n. 4, p. 317-330, 2004.

LARAN, J. A.; ESPINOZA, F. S. Consumidores satisfeitos, e então? Analisando a satisfação como antecedente da lealdade. *Revista de administração contemporânea*, Curitiba, v.8, n.2, June 2004.

LESSIG, V. P. Consumer Store Images and Store Loyalties. *Journal of Marketing*, v. 37, n. 4, p. 72-74, 1973.

\_\_\_\_\_ ; COPLEY, T. P. Consumer Beliefs, Attitudes and Brand Preferences. *Academy of Marketing Science*, v. 2, n. 2, p. 357-366, 1974.

MACADAR, B.M. A efetividade de construtos de marketing de relacionamento nas interações dos atores envolvidos no arranjo produtivo local moveleiro de Bento. Porto Alegre: FEE, 2008. 270p (Teses FEE n. 10)

MALHOTRA, N. Pesquisa em marketing: uma orientação aplicada. Tradução Laura Bocco. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MALHOTRA, N. K. Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARTINS, L. et al. O perfil dos consumidores de arroz ecológico no RS. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA RURAL, 40. Passo Fundo, 2002. [Anais ...] Brasília: SOBER, 2002. CD-ROM

MATOS, C.A.; HENRIQUE, J.L. Balanço do Conhecimento em Marketing: uma Meta-Análise dos Resultados Empíricos dos Antecedentes e Conseqüentes da Satisfação e Lealdade In: Anais do 30o EnANAPAD. Salvador, 2006.

MATTAR, F. N.. Pesquisa de marketing. 3. ed. São Paulo : Atlas, 2006.

MATTAR, F. N. Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento, execução e análise, 2a. ed. São Paulo: Atlas, 1994, 2v., v.2.

MAY, F. E. The Effect of Social Class on Brand Loyalty. California Management Review, v. 14, n. 1, p. 81-87, 1971.

MENEZES, Daniela Callegaro de. Os valores pessoais dos consumidores internacionais de vinho orgânico: um estudo comparativo entre grupos. Daniela Callegaro de Menezes. Porto Alegre, 2006.

MENEZES, D.; PADULA, A.D.; CALLEGARO, C.A.M. Internacionalização da oferta do vinho orgânico: um estudo sobre os valores pessoais e as motivações de compra entre consumidores internacionais. In: Encontro de Estudos em Estratégia. São Paulo: ANPAD, 2007.

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA. Legislação. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/desenvolvimento-sustentavel/organicos/legislacao>>. Acesso em: 01 ago. 2012.

MONTEIRO, M. N. de C. et al. Os alimentos orgânicos e a percepção de seus atributos por parte dos consumidores. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO FEA-USP, VII., 2004, São Paulo. Disponível em: <[http://www.ead.fea.usp.br/Semead/7semead/paginas/artigos%20recebidos/marketing/MKT08\\_-\\_Os\\_alimentos\\_organicos\\_consumidores.PDF](http://www.ead.fea.usp.br/Semead/7semead/paginas/artigos%20recebidos/marketing/MKT08_-_Os_alimentos_organicos_consumidores.PDF)>. Acesso em: 13 ago. 2012.

MOORMAN, C.; ZALTMAN, G. & DESHPANDÉ, R.. Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations. *Journal of Marketing Research*, vol. 29, August 1992.

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

OFIR, C. & SIMONSON, I.. In Search of Negative Customer Feedback: The Effect of Expecting to Evaluate on Satisfaction Evaluations. *Journal of Marketing Research*, vol. 38, May 2001.

OLIVEIRA, J. L. Características dos consumidores de produtos orgânicos em Porto Alegre. 2012. 58 f Dissertação (Graduação em Administração) – Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012

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

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

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

PARASURAMAN, A. Marketing research. 2. ed. Addison Wesley Publishing Company, 1991.

REICHELDT, F.; TEAL, T.. The loyalty effect: The hidden force behind growth, profits and lasting value. Boston, MA: Harvard Business School Press, 1996.

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

ROKEACH, M. Crenças, atitudes e valores: uma teoria de organização e mudança. Rio de Janeiro: Interciência, 1968.

ROKEACH, M. The nature of human values. New York: Free Press, 1973.

ROUSSEAU, D.; SITKIN, S. B.; BURT, R. & CAMERER, C.. Not So Different After All: A Cross-Discipline View of Trust. *The Academy of Management Review*, vol. 23, nº 3, 1998.

RUST, R. T.; ZEITHAML, V. A. & LEMON, K. N. D. *Customer Equity: How Customer Lifetime Value is Reshaping Corporate Strategy*. New York: The Free Press, 2000.

SCHIFFMAN, L. G; KANUK, L. L. Comportamento do consumidor. Tradução Vicente Ambrósio. 6. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1997.

SCHULTZ, G. As cadeias produtivas dos alimentos orgânicos comercializados na Feira da Agricultura Ecológica em Porto Alegre/RS: lógica de produção e/ou de distribuição. 2001. 192 f. Dissertação (Mestrado em Agronegócios) - Centro de

Estudos e Pesquisas em Agronegócios. Programa de Pós-Graduação em Agronegócios, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2001

SCHWARTZ, S. H.; BILSKY, W. Toward a universal psychological structure of human values. *Journal of Personality & Social Psychology*, Washington, v. 53, n. 3, p. 550-562, 1987.

SCIALABBA, N. E. Global trends in organic agriculture markets and countries demand for FAO assistance. Rome: Food and Agriculture Organization, 2005. Disponível em: <[ftp://ftp.fao.org/paia/organicag/2005\\_12\\_doc04.pdf](ftp://ftp.fao.org/paia/organicag/2005_12_doc04.pdf)>. Acesso em: 25 nov. 2012.

SECRETARIA DA AGRICULTURA PECUÁRIA E AGRONEGÓCIO. Evento estimula produção de alimentos orgânicos visando a Copa 2014. Disponível em: <[http://www.agricultura.rs.gov.br/conteudo/1337/?Evento\\_estimula\\_produ%C3%A7%C3%A3o\\_de\\_alimentos\\_org%C3%A2nicos\\_visando\\_a\\_Copa\\_2014](http://www.agricultura.rs.gov.br/conteudo/1337/?Evento_estimula_produ%C3%A7%C3%A3o_de_alimentos_org%C3%A2nicos_visando_a_Copa_2014)>. Acesso em: 21 nov. 2012.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. Comportamento do Cliente: Indo Além do Comportamento do Consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

SINGH, J. & SIRDESHMUKH, D.. Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 28, nº 1, 2000.

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

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

STAHL, M. J.; BARNES, W. K; GARDIAL, S. F.; PARR, W. C. & WOODRUFF, R. B. Customer-Value Analysis Helps Hone Strategy. *Quality Progress*, April 1999.

Willer, H. (2013): The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2013. IFOAM, Bonn, & FiBL, Frick. Disponível em: <<http://www.organic-world.net/fileadmin/documents/yearbook/2013/web-fibl-ifoam-2013-25-34.pdf>> Acesso em: 07 de novembro de 2013.

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

VAN KENHOVE, P.; DE WULF, K. & STEENHAUT, S. The Relationship Between Consumers' Unethical Behaviour and Customer Loyalty in a Retail Environment. *Journal of Business Ethics*, vol. 44, 2003.

WILLER, H.; KILCHER, L. (Eds.) (2010). The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2010. IFOAM, Bonn and FiBL, Frick. Disponível em:

<<http://www.organic-world.net/fileadmin/documents/yearbook/2010/world-of-organic-agriculture-2010.pdf>> Acesso em: 02 nov. 2012.

ZEITHAML, Valerie 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.

## APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

20/11/13

Lealdade, confiança, satisfação e valor percebido pelos consumidores de produtos orgânicos - Google Drive

### Lealdade, confiança, satisfação e valor percebido pelos consumidores de produtos orgânicos

O presente questionário tem como objetivo mensurar a satisfação, a confiança, os valores pessoais, o valor percebido e a lealdade do consumidor de produtos orgânicos em Porto Alegre. O questionário possui 43 questões e estima-se que seja possível responder em até 20 minutos.

**\*Obrigatório**

#### 1. Você compra produtos orgânicos? \*

Marcar apenas uma oval.

- sim
- Não    Ir para "ATENÇÃO!".

### Lealdade, confiança, satisfação e valor percebido pelos consumidores de produtos orgânicos

#### 2. Você mora em Porto Alegre? \*

Marcar apenas uma oval.

- sim
- Não    Ir para "ATENÇÃO!".

### Lealdade, confiança, satisfação e valor percebido pelos consumidores de produtos orgânicos

#### 3. Na maioria das vezes, em qual local você costuma comprar os produtos orgânicos que consome? \*

Marque todas que se aplicam.

- Supermercado
- Feiras
- Lojas
- Internet
- Outro: .....

#### 4. Há quanto tempo você compra produto orgânico? \*

Marcar apenas uma oval.

- Há menos de 1 ano.
- Há menos de 5 anos.
- Há menos de 10 anos.
- Há menos de 20 anos.
- Há mais de 20 anos.

## Lealdade, confiança, satisfação e valor percebido pelos consumidores de produtos orgânicos

### Perfil Demográfico

---

5. Qual é seu sexo? \*

Marcar apenas uma oval.

- Masculino
- Feminino

6. Qual a sua idade?

Por favor responder no formato numeral. (... 16, 17, 18, 19, 20...)

.....

7. Qual sua escolaridade? \*

Marcar apenas uma oval.

- Ensino fundamental incompleto
- Ensino fundamental
- Ensino médio incompleto
- Ensino médio
- Ensino superior incompleto
- Ensino superior
- Pós-graduado

8. Qual a sua ocupação principal? \*

Marcar apenas uma oval.

- Empresário
- Profissional liberal
- Funcionário público
- Funcionário empresa privada
- Autônomo
- Estudante
- Aposentado
- Desempregado
- Produtor rural
- Outro: .....

20/11/13

Lealdade, confiança, satisfação e valor percebido pelos consumidores de produtos orgânicos - Google Drive

**9. Qual a sua renda mensal? (individual) \****Marcar apenas uma oval.*

- Até R\$ 999,99 reais
- De R\$ 1000,00 até R\$ 1999,99 reais
- De R\$ 2000,00 até R\$ 2999,99 reais
- De R\$ 3000,00 até R\$ 3999,99 reais
- De R\$ 4000,00 até R\$ 4999,99 reais
- De R\$ 5000,00 até R\$ 5999,99 reais
- De R\$ 6000,00 até R\$ 6999,99 reais
- De R\$ 7000,00 até R\$ 7999,99 reais
- De R\$ 8000,00 até R\$ 8999,99 reais
- De R\$ 9000,00 até R\$ 9999,99 reais
- Acima de R\$ 10000,00 reais
- Outro: .....

**Lealdade, confiança, satisfação e valor percebido pelos consumidores de produtos orgânicos****Seção Lealdade**

---

20/11/13

Lealdade, confiança, satisfação e valor percebido pelos consumidores de produtos orgânicos - Google Drive

**10. Lealdade \***

A tabela abaixo refere-se à pesquisa sobre a LEALDADE dos consumidores. Não se trata de um teste e não há respostas certas ou erradas. A melhor resposta é a sua opinião. Por favor, responda às questões pensando na probabilidade de você tomar as ações abaixo:

*Marcar apenas uma oval por linha.*

	Muito improvável (1)	(2)	(3)	(4)	Muito provável (5)
Qual a probabilidade de você dizer coisas positivas a respeito de produtos orgânicos para outra pessoa?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qual a probabilidade de você recomendar produtos orgânicos para alguém que peça seu conselho?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qual a probabilidade de você encorajar amigos e parentes a consumirem produtos orgânicos?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qual a probabilidade de você considerar os produtos orgânicos como a sua primeira escolha para fazer compras?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qual a probabilidade de você consumir mais produtos orgânicos nos próximos anos?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Lealdade, confiança, satisfação e valor percebido pelos consumidores de produtos orgânicos

### Pesquisa de Valores Pessoais

---

20/11/13

Lealdade, confiança, satisfação e valor percebido pelos consumidores de produtos orgânicos - Google Drive

**11. Escala de valores pessoais \***

A tabela abaixo refere-se à pesquisa sobre valores pessoais. Não se trata de um teste e não há respostas certas ou erradas. A melhor resposta é a sua opinião. Por favor, siga os seguintes passos. Primeiro, leia toda a lista de afirmações! Segundo, MARQUE A COLUNA (9) PARA APENAS UMA ÚNICA ALTERNATIVA. Terceiro, marque as demais alternativas de 1 à 8.

Marcar apenas uma oval por linha.

	Importante para mim (1)	2	3	4	5	6	7	8	Muito importante para mim (9)
Sentimento de pertencimento (ser aceito e necessário para sua família, amigos e comunidade).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Excitação (vivenciar estímulos e prazer).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Relacionamentos cordiais com outros (ter companheiros próximos e amizades íntimas).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Auto-realização (encontrar paz de espírito e fazer o melhor uso de seus talentos).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ser respeitado (ser admirado por outros e receber reconhecimento).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diversão e aproveitar a vida (levar uma vida prazerosa, feliz).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Segurança (estar seguro e protegido de infortúnios e ataques).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Auto-respeito (ter orgulho de si mesmo e ser autoconfiante).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sentimento de objetivos alcançados (ter sucesso no que você quer fazer).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Lealdade, confiança, satisfação e valor percebido pelos consumidores de produtos orgânicos

### Seção de Satisfação

---

#### 12. Satisfação \*

A tabela abaixo refere-se à pesquisa sobre o nível de SATISFAÇÃO em relação aos produtos orgânicos. Não se trata de um teste e não há respostas certas ou erradas. A melhor resposta é a sua opinião. (1 para muito insatisfeito e 5 para muito satisfeito)

Marcar apenas uma oval por linha.

	Muito insatisfeito (1)	(2)	(3)	(4)	Muito satisfeito (5)
Qual o seu nível de satisfação em relação a toda a experiência que você teve com os produtos orgânicos?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qual seu nível de satisfação para o sabor dos produtos orgânicos?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qual seu nível de satisfação para o aspecto visual dos produtos orgânicos?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qual seu nível de satisfação para a dimensão (tamanho) dos produtos orgânicos?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qual seu nível de satisfação para o tempo de vida (prazo de vencimento) dos produtos orgânicos?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qual seu nível de satisfação quanto a disponibilidade de produtos orgânicos em Porto Alegre?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quão satisfeito você está em relação a qualidade dos produtos orgânicos que você mais consome?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Lealdade, confiança, satisfação e valor percebido pelos consumidores de produtos orgânicos

### Confiança

---

20/11/13

Lealdade, confiança, satisfação e valor percebido pelos consumidores de produtos orgânicos - Google Drive

**13. Eu sinto que os produtos orgânicos que eu consumo são: \****Marcar apenas uma oval.*

1	2	3	4	5		
Nada confiável	<input type="radio"/>	Muito confiável				

**14. Eu sinto que os meios de certificação dos produtos orgânicos que eu consumo são: \****Marcar apenas uma oval.*

1	2	3	4	5		
Muito incompetente	<input type="radio"/>	Muito competente				

**15. Eu sinto que as empresas e os produtores dos quais compro produtos orgânicos são: \****Marcar apenas uma oval.*

1	2	3	4	5		
De muito baixa integridade	<input type="radio"/>	De muito alta integridade				

**16. Eu sinto que as empresas e os vendedores dos quais compro produtos orgânicos são: \****Marcar apenas uma oval.*

1	2	3	4	5		
De muito baixa capacidade de resposta aos clientes	<input type="radio"/>	De muito alta capacidade de resposta aos clientes				

## Lealdade, confiança, satisfação e valor percebido pelos consumidores de produtos orgânicos

### Valor Percebido

---

**17. Valor percebido \***

A tabela abaixo refere-se à sua percepção de valor em relação a compra de produtos orgânicos. Não se trata de um teste e não há respostas certas ou erradas. A melhor resposta é a sua opinião. Por favor responda indicando de 1 à 5 para o nível de concordância com as afirmativas abaixo. Sendo 1 para discordo totalmente e 5 para concordo totalmente.

*Marcar apenas uma oval por linha.*

	Discordo totalmente (1)	(2)	(3)	(4)	Concordo totalmente (5)	Não é o caso
Com base no que eu pago pelos produtos orgânicos nos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20/11/13

## Lealdade, confiança, satisfação e valor percebido pelos consumidores de produtos orgânicos - Google Drive

supermercados, eu diria que comprar produtos orgânicos nos supermercados é um ótimo negócio.	<input type="radio"/>					
Com base no que eu pago pelos produtos orgânicos em feiras, eu diria que comprar produtos orgânicos nas feiras é um ótimo negócio.	<input type="radio"/>					
Com base no que eu pago pelos produtos orgânicos nas lojas, eu diria que comprar produtos orgânicos nas lojas é um ótimo negócio.	<input type="radio"/>					
Pelo tempo que eu gasto para comprar produtos orgânicos nas feiras, eu diria que comprar produtos orgânicos nas feiras é totalmente aceitável.	<input type="radio"/>					
Pelo tempo que eu gasto para comprar produtos orgânicos nos supermercados, eu diria que comprar produtos orgânicos nos supermercados é totalmente aceitável.	<input type="radio"/>					
Pelo tempo que eu gasto para comprar produtos orgânicos nas lojas, eu diria que comprar produtos orgânicos nas lojas é totalmente aceitável.	<input type="radio"/>					
Pelo esforço envolvido em comprar produtos orgânicos nas feiras, eu diria que comprar produtos orgânicos nas feiras realmente não vale a pena.	<input type="radio"/>					
Pelo esforço envolvido em comprar produtos orgânicos nos supermercados, eu diria que comprar produtos orgânicos nos	<input type="radio"/>					

20/11/13

Lealdade, confiança, satisfação e valor percebido pelos consumidores de produtos orgânicos - Google Drive  
supermercados realmente  
não vale a pena.

---

Pelo esforço envolvido em  
comprar produtos  
orgânicos nas lojas, eu  
diria que comprar  
produtos orgânicos nas  
lojas realmente não vale a  
pena.

### ATENÇÃO!

Você terminou de responder o questionário. Por favor, envie suas respostas clicando no botão ENVIAR abaixo. Muito obrigado por sua participação!

---

Powered by  
