

A percepção das características dos produtos orgânicos pelos consumidores e a relação com a satisfação, a confiança e o valor percebido

Alexandre Droescher Sandri¹, Daniela Callegaro de Menezes²

¹ Autor, Administração Noturno, Universidade Federal do Rio Grande do Sul

² Orientador



UFRGS
PROPESQ

XXV SIC
Salão Iniciação Científica

CSA - Ciências Sociais e Aplicadas

INTRODUÇÃO

Um terço dos alimentos consumidos cotidianamente pelos brasileiros está contaminado pelos agrotóxicos (ANVISA 2011 apud CARNEIRO et al., 2012, pág. 23). Ainda que alguns dos ingredientes ativos possam ser classificados como medianamente ou pouco tóxicos, os efeitos dos agrotóxicos nos alimentos podem ocorrer meses, anos ou até décadas após a exposição (CARNEIRO et al., 2012, pág. 25). Questionar os modelos de desenvolvimento vigentes e assumir maior responsabilidade sobre a sobrevivência de gerações futuras são temas que parecem estar cada dia mais presente na vida das pessoas. 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 que haja 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).

REFERENCIAL TEÓRICO

Para fundamentar a discussão sobre lealdade, serão adotados três constructos teóricos. Os dois primeiros, satisfação e confiança, estão entre os principais constructos de relacionamento e lealdade (ROCHA e LUCE, 2006). O terceiro constructo, valor percebido, apresenta uma crescente importância nos estudos sobre lealdade (HENRIQUE, 2009). 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 experiência (KOTLER, 2000). Esse sentimento leva o consumidor a repetir sua compra na mesma marca por entender que há uma maior possibilidade de manter-se satisfeito (CHURCHILL; PETER, 2000). 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”. Valor percebido é a diferença entre o valor total para o cliente e o custo total para ele (KOTLER; KELLER, 2006).

OBJETIVOS

Verificar e entender quais atributos dos produtos orgânicos são percebidos pelos consumidores de Porto Alegre e relacionar com os constructos valor percebido, confiança e satisfação

MÉTODO

Coleta dos dados

- Revisão dos conceitos e elaboração de roteiro de entrevista.
- Entrevista em profundidade com 9 consumidores por possuírem experiência no consumo de produtos orgânicos
- As entrevistas foram gravadas, transcritas e inseridas no programa SPHINX para auxiliar na análise de conteúdo.

Análise dos dados

- Foi realizado o método de análise de conteúdo proposto por Freitas e Janissek (2000):
- Revisão dos conceitos e definição do universo estudado.
 - Categorização do universo estudado.
 - Escolha das unidades de análise.
 - Quantificação

RESULTADOS/ CONSIDERAÇÕES FINAIS

Aspectos dos Produtos Orgânicos

- Sabor mais gostoso, tamanho menor, aspecto visual e cheiro mais natural (contingências do tempo e compartilhamento da produção com alguns “bichinhos”), qualidade e experiências.
- Confiança no produto (aspectos de época e visual); Competência do sistema de certificação; e Integridade do Produtor.
- Preço do produto orgânico nas feiras equivale aos produtos tradicionais no supermercado; sensação de estar pagando o mesmo e comprando um produto melhor, livre de agrotóxico.

Constructos

Satisfação

Confiança

Valor percebido

A relevância deste trabalho está em familiarizar aspectos dos produtos orgânicos e os constructos satisfação, confiança e valor percebido. Este trabalho tem como limitação a subjetividade empregada na escolha dos entrevistados. Este trabalho servirá de apoio para o desenvolvimento do projeto de pesquisa que busca analisar a influência dos atributos dos produtos orgânicos e dos valores pessoais de seus consumidores nas diferentes fases da lealdade.

REFERÊNCIAS

- AGUSTIN, Clara; SINGH, Jagdip. Curvilinear Effects of Consumer Loyalty Determinants in Relational Exchanges. *Journal of Marketing Research*, v. 42, n. 1, p. 96-108, 2005.
- CARNEIRO, F F; PIGNATI, W; RIGOTTO, R M; AUGUSTO, L G S. RIZOLLO, A; MULLER, N M; ALEXANDRE, V P. FRIEDRICH, K; MELLO, M S C. Dossiê ABRASCO –Um alerta sobre os impactos dos agrotóxicos na saúde. ABRASCO, Rio de Janeiro, abril de 2012. 1ª Parte. 98p.
- CHURCHILL JUNIOR., G. A.; PETER, J. P. *Marketing: criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva, 2000.
- FREITAS, H. M. R. ; JANISSEK, R. . *Análise Léxica e análise de conteúdo: técnicas complementares, sequenciais e recorrentes para exploração de dados qualitativos*. Porto Alegre: Sphinx-Sagra (distrib), 2000. 176p
- IFOAM. Definition of Organic Agriculture. Disponível em: <http://www.ifoam.org/growing_organic/definitions/doa/index.html>. Acesso em: 2 out. 2012
- 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. *Administração de Marketing*. Tradução de Bazán Tecnologia e Linguística – São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, P.; KELLER, K. *Administração de marketing*. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
- 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.
- HENRIQUE, Jorge Luiz. *Dos Valores Pessoais às fases da lealdade*. 2009. 289 f. Tese (Doutorado) - Ufrgs, Porto Alegre, 2009.



MODALIDADE
DE BOLSA

Iniciação Científica-IC