



Evento	Salão UFRGS 2013: SIC - XXV SALÃO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DA UFRGS
Ano	2013
Local	Porto Alegre - RS
Título	A lealdade dos consumidores de produtos orgânicos: determinando os elementos influenciadores dessa dinâmica
Autor	ALEXANDRE DROESCHER SANDRI
Orientador	DANIELA CALLEGARO DE MENEZES

O presente trabalho está inserido em um projeto de pesquisa sobre a lealdade dos consumidores de produtos orgânicos que tem como objetivo analisar a influência dos atributos dos produtos orgânicos e dos valores pessoais de seus consumidores nas diferentes fases da lealdade. Estudar os consumidores proporciona a oportunidade de tentar descobrir quais distintas motivações influenciam nas suas decisões de compra. Estudos recentes mostram que existe um aumento constante de consumidores conscientes preocupados com a saúde, a sustentabilidade e possuem forte envolvimento socioambiental. Desta maneira, novos modelos de produção e prestação de serviços buscam atender as exigências de promover e valorizar o consumidor, o consumo consciente e a preservação do meio ambiente. Neste contexto, surge a agricultura orgânica. O modelo de produção orgânico é caracterizado por um sistema que promove a saúde dos solos, dos ecossistemas e das pessoas. O termo produto orgânico é reconhecido mundialmente e as primeiras normas que serviram de referência para sua comercialização foram instituídas a partir da criação da INFOAM – Federação Internacional dos Movimentos de Agricultura Orgânica. Atualmente, no Brasil, a produção e a comercialização são aprovadas pela Lei 10.831/2003 e regulamentada pelo decreto N° 6.323 entre outros dispositivos legais. A lealdade do consumidor é conceituada como um comprometimento profundo em recomprar. Estudos propõem analisar a lealdade a partir de duas perspectivas: abordagem comportamental e abordagem atitudinal. A abordagem comportamental mensura a lealdade pela ação do consumidor, o quanto ele se mostra comprometido em comprar especificamente tal marca, criando uma ação inercial a partir da superação de obstáculos. A abordagem atitudinal mensura a lealdade em três fases: cognitiva, conhecimento prévio ou experiência pessoal; afetiva, uma dimensão emocional; e conativa, comprometimento com a marca. Buscando determinar os elementos influenciadores da lealdade do consumidor de produtos orgânicos, foi realizada uma pesquisa exploratória com consumidores de Porto Alegre para verificar a relação entre os atributos dos produtos orgânicos (proposta, certificação, produtor/marca, características e benefícios) e os constructos valor percebido, confiança e satisfação. Foram realizadas entrevistas em profundidade com 9 consumidores abordados em locais de comercialização de produtos orgânicos e escolhidos de acordo com a conveniência do pesquisador, ou indicados por serem reconhecidamente consumidores de produtos orgânicos. As entrevistas foram gravadas, transcritas e posteriormente inseridas no programa Sphinx para realizar a análise de conteúdo. O procedimento de análise de conteúdo consistiu na definição do universo estudado, categorização do universo estudado, escolha das unidades de análise e quantificação. Como resultados parciais da pesquisa, pode-se relatar a existência de uma semelhança entre os consumidores de produtos orgânicos quanto à busca por uma vida mais saudável e a não utilização de insumos artificiais na produção. Além do mais, a relação estreita entre produtor e consumidor parece determinante para a confiança do consumidor. As informações obtidas neste trabalho subsidiarão a formação do instrumento de coleta da pesquisa quantitativa que será realizado para identificar o perfil, confirmar valores pessoais predominantes e determinar a dinâmica entre os constructos de valores pessoais, satisfação, valor percebido, confiança e lealdade.