

UM ESTUDO DA PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR DE PRODUTOS ORGÂNICOS NA FEIRA DA GLÓRIA. UMA APLICAÇÃO DE LADDERING E CADEIAS DE MEIO FIM

Aluno: Paula Porto de Pontes

Orientador: Luis Fernando Álvares Hor-meyll

Introdução

Pensando no atual cenário onde são crescentes a produção, comercialização e consumo de produtos orgânicos, não só no Rio de Janeiro mas em âmbito nacional, e indagando até que ponto a atuação do “consumidor verde” pode promover uma alternativa à produção convencional de alimentos, este trabalho tem por objetivo estudar o comportamento do consumidor de produtos orgânicos. Estudar quem e por quê consome auxilia os produtores a identificar as ameaças e oportunidades do mercado, e permite um acompanhamento de todo o processo de compra, incluindo as questões que a influenciam. A premissa fundamental do comportamento do consumidor é a de que as pessoas muitas vezes compram um produto não pelo o que eles fazem, mas pelo o que eles significam [1]. Assim, é importante uma busca pela compreensão dos fatores que influenciam as motivações de compra do produto orgânico em termos dos valores e benefícios percebidos pelos compradores.

Para tanto, pretendemos utilizar nas entrevistas a técnica *laddering*¹, baseada na estrutura teórica de cadeias de meios fim, que, a partir dos atributos do produto, conduz a benefícios e valores que ele representa para o consumidor. [2]

Referencial Teórico

De acordo com Celsi & Olson, (Fonseca, M.J.; Rossi, C.A.V. apud Celsi & Olson), “...a relevância pessoal é a percepção da relação entre as necessidades de um indivíduo, seus objetivos e valores e seu conhecimento do produto, identificados pelos seus atributos e benefícios”. [3] A forma como o consumidor assimila uma idéia ou um estímulo o conduz em uma linha de comportamento que resulta numa determinada ação.

Método

No intuito de contextualizar o objeto de estudo, será utilizada a teoria da cadeia de meios fim como estrutura teórica. A técnica *laddering* será utilizada para a coleta dos dados, que serão analisados por meio da análise de conteúdo e em seguida interpretados.

Serão realizadas entrevistas em profundidade com pelo menos 20 consumidores, que serão gravadas em áudio e posteriormente transcritas para análise. O público-alvo é freqüentador da Feira Cultural e de Orgânicos da Glória, uma feira expressiva que ocupa área de cerca de 350 metros quadrados e possui cerca de 40 barracas padronizadas de produtores de produtos orgânicos.

A técnica *laddering* envolve um encadeamento de perguntas da forma “Por que isso é importante para você?”, com o objetivo de entender as relações entre os elementos perceptuais: atributos, benefícios funcionais, benefícios psicossociais e valores individuais,

¹ Pesquisa que visa identificar os significados e cadeias que ligam os atributos aos benefícios associados do produto tendo como foco as necessidades que não estejam amarradas aos produtos, onde estas caminham do campo pratico ao campo emocional.

levando o entrevistado a revelar naturalmente suas verdadeiras razões para o consumo de um determinado produto. [4]

As fases do *laddering* compreendem:

- Levantamento de percepção do consumidor, fazendo perguntas que possam revelar os valores pessoais relacionados com os atributos;
- Distinção entre atributos, conseqüências e valores;
- Construção da tabela matriz de implicação. Onde se contabiliza as relações diretas e indiretas, formando coordenadas que servirão para a construção de um mapa hierárquico de valor;
- O mapa hierárquico de valor (MHV), que traz uma correspondência cognitiva hierárquica que indica a relação entre valores, atributos e conseqüências.

Assim, a interpretação desses dados permite um entendimento das motivações pessoais de uma classe de produtos. Cada caminho que leva a um determinado atributo representa uma possível orientação perceptual. A partir das informações obtidas, estratégias de promoção não serão focadas somente nos atributos, mas principalmente nas conseqüências mais importantes para o consumidor.

Conclusão

A conclusão do trabalho não pode ser ainda demonstrada, devido à falta de tempo em função da entrada tardia no programa e à troca do tema feita em maio de 2009. Assim, seguindo o que está sendo proposto no resumo, buscarei apresentar os resultados obtidos até o prazo de submissão do relatório.

Referências bibliográficas

1. SOLOMON, Michael R. – Comportamento do Consumidor – Comprando, Possuindo, Sendo 5ª Ed. Bookman
2. GUTMAN Jonathan, REYNOLDS Tomas. -Laddering Theory, Method, Analysis, And Interpretation Journal of Advertising 1988
3. FONSECA, Marcelo Jacques; ROSSI, Carlos Alberto Vargas. - O estudo do envolvimento em comportamento do consumidor: fundamentos teóricos e proposição de uma escala para aplicação no Brasil. In: 22º ENANPAD 1998, Foz do Iguaçu. 22º ENANPAD 1998.
4. PIMENTA, Márcio Lopes, VILAS BOAS, Luiz Henrique de Barros - Percepções de consumidores de alimentos orgânicos na cidade de Uberlândia na perspectiva de valores: Uma aplicação da laddering e cadeia de meios e fins
5. PORTILHO, Fátima – Consumo verde, democracia ecológica e cidadania: possibilidades de diálogo. Methodus (Rio de Janeiro), Rio de Janeiro, v. 1, n. 2, p. 131-149, 1999.