



Encontro Internacional sobre Gestão
Empresarial e Meio Ambiente

ISSN: 2359-1048
Dezembro 2016

Perfil do consumidor de varejo especializado em produtos naturais: valores e atitudes

DANIELA CALLEGARO DE MENEZES

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL

daniela.callegaro@ufrgs.br

GABRIELA BEC ROSSONI

gabirossoni@hotmail.com

ATHOS RIBEIRO DA SILVA

athosribeiro1@hotmail.com

Perfil do consumidor de varejo especializado em produtos naturais: valores e atitudes

RESUMO

O mercado de produtos naturais vem crescendo ano a ano no Brasil e no mundo. Os consumidores estão cada vez mais preocupados com sua saúde, e também com a preservação da natureza. Desta forma, surge um novo tipo de consumidor que tendem a praticar atitudes de consumo consciente. Entender esses consumidores passa a ser uma demanda iminente no meio acadêmico e empresarial. O presente trabalho tem como objetivo traçar o perfil de consumidores de varejo especializado em produtos naturais, mensurando seus valores pessoais e suas atitudes em relação ao consumo sustentável. Para tal, realizou-se uma pesquisa com 108 clientes de varejo especializado, com a utilização de uma escala de consumo sustentável (RIBEIRO; VEIGA, 2010) em conjunto com a escala de valores pessoais PQV de Schwartz (1992). Este estudo visa também verificar se há relação de influência entre os valores pessoais e as atitudes de consumo sustentável. Os resultados mostram que as atitudes de reciclagem são as mais praticadas pelos clientes, e os valores pessoais relacionados à autotranscendência (benevolência e universalismo) foram os de maior pontuação. Adicionalmente, foi constatado que as dimensões de valores pessoais autotranscendência, autopromoção e abertura à mudança influenciam no consumo sustentável.

Palavras-chave: Consumo Sustentável. Valores Pessoais. Produtos Naturais.

The natural products market is growing year by year in Brazil and worldwide. Consumers are increasingly concerned about their health, and also to the nature preservation. Thus, comes up a new type of consumer who tend to practice conscious consumption. Understanding these consumers becomes an imminent demand in academia and business. This paper aims to outline the consumers profile of retail specialized in natural products, by measuring their personal values and attitudes towards sustainable consumption. To this end, a survey was carried out with 108 customers of a specialized retail, with the use of a sustainable consumption scale (RIBEIRO; VEIGA, 2010) together with the Schwartz's (1992) personal values scale (PQV). This study also aims to determine whether there is a relationship of influence between personal values and attitudes of sustainable consumption. The results show that recycling attitudes are the most practiced by customers, and personal values related to self-transcendence (universalism and benevolence) were the highest score. Additionally, it was found that the dimensions of self-transcendence personal values, self-promotion and openness to change influence on sustainable consumption.

Key words: Sustainable consumption. Personal Values. Natural Products.

1.INTRODUÇÃO

A busca por um estilo de vida saudável tem aumentado nos últimos anos, e o mercado de produtos naturais e com apelo saudável vem crescendo como resposta a essa busca. Há uma tendência de continuação deste crescimento para os próximos anos; os consumidores estão mais dispostos a investir parte do seu tempo e recursos na busca de uma vida com mais saúde e longevidade. Também é notável uma maior preocupação dos consumidores em adquirir e usar produtos e serviços sustentáveis do ponto de vista socioambiental (MACROPLAN, 2009).

Segundo Peixoto et al. (2012), essas mudanças passaram a ser percebidas a partir do final do Sec. XX, quando muitos problemas ambientais vieram à tona, como: efeito estufa, degradação da camada de ozônio, destruição dos ecossistemas, poluição do ar, água e solo. Esses problemas são decorrentes dos valores, cultura e atitudes do comportamento do homem, que por muito tempo pensou ter poder e dominação sobre a natureza, sem dar-se conta de que a mesma não possui suporte para esta exploração em massa.

Esta nova forma de consumo fez surgir termos como consumo consciente, consumo verde e consumo sustentável (RIBEIRO; VEIGA, 2010), que serão tratados com maior profundidade ao longo deste estudo.

Cuperschmidt e Tavares (2002) citam a necessidade em aumentar e aprimorar a oferta dos alimentos que respeitam o meio ambiente, e refere-se a estes produtos como uma tendência. Os autores afirmam que quando a compra diz respeito a cuidados pessoais, os alimentos saudáveis e sem agrotóxicos são mais valorizados do que aqueles que não têm apelo saudável ou ecológico (CUPERSCHMIDT; TAVARES, 2002).

Doze anos depois, Torquato, Cândido e Ramalho (2014) confirmaram a tendência identificada por Cuperschmidt e Tavares (2002) ao perceberem que os consumidores em questão possuem uma visão positiva do consumo destes produtos, e mostram-se dispostos a pagar um valor maior para consumir produtos e alimentos que respeitem os limites da natureza.

O mercado de produtos naturais envolve alimentos e bebidas orgânicos, funcionais, naturalmente saudáveis, livres ou com redução de substâncias nocivas (gorduras, sal, açúcar), produtos específicos para intolerâncias (glúten e lactose, por exemplo), além de fitoterápicos, produtos integrais (pães, cereais, bolos), vegetarianos, veganos (isentos de ingredientes de origem animal), além de cosméticos orgânicos e naturais. Estudo recente do Euromonitor constatou que o mercado de produtos naturais movimentou cerca de 36,4 bilhões de dólares

no ano de 2013. O mesmo instituto elencou a alimentação saudável entre as dez tendências globais de consumo para 2014. A consultoria destaca o comércio cada vez maior dos alimentos “sem”, como os “sem glúten” e “sem lactose”, que oferecem melhor digestão e maiores níveis de energia, além de suprir necessidades das pessoas que possuem intolerância às substâncias em questão (BBC, 2014). Inicialmente, esta tendência de consumo de produtos naturais criou um nicho de mercado, principalmente nos centros urbanos com lojas especializadas. Atualmente deixou de ser apenas um nicho para tornar-se um segmento importante do varejo, com o aumento de lojas especializadas e também ocupando cada vez mais espaços nos supermercados (GOMES, 2009).

Acompanhando o mercado dos produtos naturais no Brasil, podemos citar a expansão da franquia especializada Mundo Verde. Segundo o dono da rede, o público consumidor de produtos naturais é mais qualificado, e o setor da alimentação é um dos que sofre menos com a crise econômica (VALOR, 2015).

Souza (2012) complementa essa discussão mostrando que alguns valores pessoais possuem relação com o consumo sustentável, demonstrando a importância da identificação destas características individuais (valores pessoais) dos consumidores para ações direcionadas de marketing.

Dentro deste contexto, o presente estudo em consonância com o interesse acadêmico e empresarial no que tange às características específicas dos clientes deste tipo de loja especializada, busca compreender como se caracteriza este consumidor em relação a seus valores pessoais e atitudes, bem como a influência destas características no consumo sustentável.

2.REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Nesta seção serão apresentados temas e conceitos pertinentes ao estudo. Serão citados também citados alguns estudos já publicados e relacionados ao tema do perfil de consumidores de produtos naturais.

2.2 VALORES E ATITUDES

Os valores representam, em sentido amplo, as crenças do consumidor sobre a vida e o comportamento aceitável. São geralmente definidos como construtos extremamente estáveis, que se mantêm por um longo período de tempo, não mudando com tanta facilidade, sendo mais consistentes (SILVA, 2013). “Os valores expressam as metas que motivam as pessoas e as maneiras apropriadas de atingir estas metas” (ENGEL, BLECKWELL, p. 289). Temos dois autores importantes, com duas linhas de pesquisa sobre valores: Rokeach (1973) e

Schwartz (1992, 2001). Segundo Rokeach (1973), um valor é uma crença única que conduz a ações e julgamentos. (ROKEACH, 1973, p3). O autor os dividiu em valores terminais e valores instrumentais. Schwartz e Bilsky (1987) afirmam que os valores são conceitos ou crenças objetivas, sobre estados finais ou comportamentos desejados, que guiam a seleção e avaliação de comportamentos e eventos, sendo ordenados pela sua importância.

Os autores afirmam, ainda, que os valores são representações cognitivas de três tipos de necessidades humanas universais: Necessidades biológicas, necessidade de interação social e de funcionamento grupal. A partir destas três necessidades humanas, derivaram-se dez tipos motivacionais de valores: Benevolência, Universalismo, Segurança, Tradição, Conformidade, Estimulação, Autodeterminação, Poder, Realização e Hedonismo. A partir desses dez tipos motivacionais, Schwartz (1992), propõe uma teoria para mensuração de valores pessoais, formada por quatro dimensões que agrupam os valores de acordo com seu aspecto motivacional. As dimensões são: “abertura à mudança”, em oposição à “conservação” e “transcendência”, em oposição à “autopromoção”.

A partir da teoria de valores de Schwartz (1992), foram criadas duas ferramentas para medição de valores pessoais, a *Swartz's Value Survey (SVS)*, ou o inventário de valores segundo Schwartz. Esta ferramenta foi elaborada com inspiração na escala de Rokeach, originalmente contém 57 itens para que o respondente avalie. A *Portrait Questionnaire Value (PQV)* de Schwartz é uma adaptação da SVS, validada para diferentes culturas e reduzida, sendo que versão brasileira possui originalmente 40 afirmações. Utilizaremos no presente trabalho a versão reduzida da PQV, com 21 itens, validada para o contexto brasileiro (PASQUALI *et al.*, 2004). Esta ferramenta foi escolhida por ser mais concreta e cognitivamente menos complexa que a SVS (SCHWARTZ, 2001). Ainda, a escala PQV é mais clara ao respondente (PINTO, 2011), e foi validada para o contexto brasileiro (PASQUALI *et al.*, 2004).

Os valores podem ser responsáveis por guiar atitudes e comportamentos. No contexto do consumo de alimentos naturais, Homer e Kahle (1988) publicaram um estudo feito com tais consumidores. A mais notável contribuição do estudo segundo os autores foi a relação encontrada entre valores, atitudes e comportamentos, neste contexto de consumidores de alimentos naturais. Os autores chamam de hierarquia, demonstrando que os valores vão guiar as atitudes, que então geram comportamentos.

As atitudes desempenham um papel relevante na modelagem do comportamento do consumidor, e podem ser bastante úteis para o desenvolvimento da compreensão de porque consumidores compram ou não em certas lojas ou certas marcas (BLACKWELL; MINIARD;

ENGEL, 2000, p. 239). A atitude representa uma disposição para responder favoravelmente ou desfavoravelmente a um evento e é considerada uma construção de natureza avaliativa (AJZEN, 1988).

2.3 CONSUMO SUSTENTÁVEL

Os consumidores, à medida que desenvolvem preocupações em relação ao meio ambiente, percebem que seu comportamento de compra pode causar um elevado impacto para o meio ambiente e para a sociedade (WAHID; RAHBAR; SHYAN, 2011). Esta preocupação com o meio ambiente fez crescer o número de consumidores que buscam produtos responsáveis em relação ao meio-ambiente.

Segundo Ribeiro e Veiga (2010) - autores da Escala de Consumo Sustentável que será utilizada neste estudo - o consumo consciente envolve a busca por produtos e serviços ecologicamente corretos, a economia de recursos como água e energia, a utilização cuidadosa de materiais e equipamentos até o fim de sua vida útil, a reutilização sempre que possível e a correta destinação de materiais para reciclagem no fim do ciclo de vida dos produtos. Diferentes termos têm surgido para designar estas novas formas de consumo, tais como consumo consciente, consumo verde e consumo sustentável (RIBEIRO; VEIGA, 2010).

Adotaremos no presente trabalho o termo consumo sustentável, que segundo Ribeiro e Veiga, é “conceitualmente concebido como a consciência ecológica na compra de produtos e serviços, o não desperdício de recursos, o empenho em reciclagem de materiais e produtos e a propensão para um estilo de vida menos consumista” (RIBEIRO; VEIGA, 2010).

A Escala de Consumo Sustentável, proposta por Ribeiro e Veiga, composta por 13 itens que contemplam todo o ciclo de consumo (pré-uso, uso e pós-uso), com foco no comportamento de compra, hábitos de consumo, ações pós-consumo e disposição ao consumo ecologicamente correto (RIBEIRO; VEIGA, 2010), possibilita a investigação de questões complexas, como a relação entre traços de personalidade e consumo sustentável, já que engloba formas de utilização de recursos e o descarte de produtos (RIBEIRO; VEIGA, 2010). A escolha da escala proposta e validada por Ribeiro e Veiga (2010) deve-se ao fato de ser mais objetiva e abrangente.

3. METODOLOGIA

Para o presente estudo optou-se por desenvolver uma *survey*, entendendo ser o método adequado para quando procura-se identificar e descrever comportamentos específicos (MALHOTRA, 2006).

A pesquisa objetiva traçar o perfil dos consumidores de um varejo especializado em produtos naturais localizado em Porto Alegre/RS. O tipo de amostragem utilizado foi a não probabilística por conveniência, que, segundo Malhotra (2006), uma vez que os entrevistados foram escolhidos porque se encontram na loja no momento da coleta. A amostra por conveniência, porém, não pode servir para generalizar populações; mas se adequam a pesquisas exploratórias para gerar ideias, intuições ou hipóteses (MALHOTRA, 2006).

Para traçar o perfil dos consumidores do varejo especializado foi utilizado um questionário, que garante a padronização e a comparação dos dados entre os respondentes e aumenta a precisão dos registros, facilitando também o processamento dos dados (MALOTRA, 2006). O instrumento de coleta é composto por questões para caracterização do respondente, hábitos de consumo no varejo especializado e também por duas escalas validadas: para medir valores pessoais, optou-se pela escala PQV reduzida (SCWARTZ, 1992), já para medir consumo sustentável, utilizou-se a Escala de Consumo Sustentável proposta por Ribeiro e Veiga (2010).

Para ambas as ferramentas, foi utilizada escala do tipo *likert*, de cinco pontos. Na ferramenta PQV de valores pessoais, os extremos das escala indicavam *Não se parece nada comigo* até *Se parece totalmente comigo*. Já na escala de consumo sustentável, a escala apresentava as extremidade indicando *Nunca* e *Sempre*. Obteve-se 108 questionários validados, 9,25% responderam na forma impressa, por entenderem sem mais conveniente preencherem no momento do convite que aconteceu dentro da loja, e 90,75% responderam diretamente na plataforma online *google form*.

As variáveis quantitativas foram descritas por média e desvio padrão, e as categóricas por frequências absolutas e relativas. A escala de consumo sustentável teve o cálculo da média e desvio padrão de cada questão e das quatro dimensões. A ferramenta de valores pessoais teve calculada média e desvio padrão de cada questão, dos 10 valores de Schwartz e também das quatro dimensões. Para comparar médias, os testes *t-student* e Análise de Variância (ANOVA) *one-way* foram aplicados. O nível de significância adotado foi de 5% ($p \leq 0,05$).

4. RESULTADOS

Das características dominantes, dos respondentes que moram em Porto Alegre, 55% são moradores do bairro no qual a loja está inserida. Em relação ao gênero, 77,8% dos respondentes são femininos e percebem uma renda familiar mensal entre 4 a 10

salários mínimos (44,4%). Em relação à escolaridade, temos 70,1% dos clientes com pelo menos ensino superior completo (37,4% com pós-graduação e 32,7% com ensino superior completo). Já relação ao estado civil, o número de solteiros e casados ficou bem equilibrado: 45,3% solteiros e 43,4% casados. A idade média da amostra ficou em 38,6 anos, com desvio padrão de 13,4 anos.

Analisando a frequência com que o cliente faz compras no varejo especializado, podemos entender que há um número significativo de clientes fixos, já que 35,2% dos respondentes compram ao menos uma vez na semana e 63,9% têm uma frequência de compras pelo menos mensal na loja.

Ao questionar se o cliente acredita que comprando no varejo especializado está contribuindo de alguma forma com o meio ambiente, obteve-se 95,4% das respostas foi positiva.

4.1 RESULTADOS SOBRE CONSUMO SUSTENTÁVEL

O questionário inicia com a escala de consumo sustentável, desde sua compra até o seu descarte. A medida é feita através das atitudes declaradas no questionário em relação à reciclagem, consciência ecológica, frugalidade e economia de recursos.

As três médias mais elevadas na escala de mensuração de consumo sustentável foram relacionadas à reciclagem: reciclagem de plástico (4,20), reciclagem de vidros (4,13) e reciclagem de papel (4,12).

Obtiveram médias altas duas questões sobre consciência ecológica: *Você para de comprar de empresa que mostra desrespeito ao meio ambiente* (4,02) e *Você muda de marca para comprar de empresas que demonstram maior cuidado com o meio ambiente* (3,97). A outra questão sobre consciência ecológica ficou com média de 3,78 e refere-se a *votar em candidatos que tenham posição firme em defesa do meio ambiente*.

Cabe destacar duas das questões referentes à economia de recursos que possuem escala invertida: *Você deixa as luzes acesas sem necessidade* (2,04) e *you deixa aparelhos ligados mesmo quando não está utilizando* (2,09). Estas médias abaixo do nível intermediário indicam atitude positiva em relação à economia de recursos, já que são invertidas. A outra variável referente a esta dimensão ficou com média de 3,44, e refere-se a *fechar as torneiras ou chuveiro quando está ensaboando objetos ou o corpo*.

A média mais baixa das variáveis está dentro da dimensão frugalidade. A questão relacionada a *comprar produtos usados* obteve média de 2,68, indicando atitude negativa. Em contrapartida, as questões *Você tenta consertar as coisas em vez de jogar-las fora* (3,86), e

buscar maneiras de reutilizar os objetos (3,64), pertencentes à mesma dimensão, obtiveram médias mais altas, o que reflete atitudes positivas.

Em relação aos desvios-padrão apresentados pelas variáveis, eles ficaram entre 0,89 (*Você muda de marca para comprar de empresas que demonstram maior cuidado com o meio ambiente*), questão com menor variação nas respostas; até 1,42 (*Você separa objetos de metal para reciclagem*), questão com maior variação nas respostas. A média de desvios-padrão é de 1,13; revelando pouca variação.

Analisando as dimensões, vemos na Tabela 2 que a média da reciclagem foi a mais elevada (4,05). Este resultado demonstra uma maior familiaridade e disposição das pessoas em praticar atos de reciclagem de materiais. Além disso, na cidade de Porto Alegre ocorre a coleta seletiva de lixo em todos os bairros, incentivando mais a reciclagem.

Interessante fazer um comparativo com o estudo de Souza (2012), que usou a mesma escala em amostra da população de Porto Alegre. As médias das quatro dimensões foram mais altas nos consumidores do varejo especializado, do que na população geral de Porto Alegre.

Tabela 2 – Média dimensões consumo sustentável Varejo Especializado X Porto Alegre

Dimensões	Média varejo especializado	Média amostra Porto Alegre
Reciclagem	4,05	3,94
Consciência Ecológica	3,92	3,34
Economia de recursos	3,77	3,58
Frugalidade	3,39	3,20

Fonte: Dados da pesquisa; Souza (2012)

4.2 RESULTADOS SOBRE VALORES PESSOAIS

Na mensuração da segunda escala da pesquisa, escala de valores pessoais – Portrait Questionnaire Value (PQV), de Schwartz, as médias ficaram bem elevadas. A maior média ficou para a questão *uma pessoa que é leal aos amigos e dedica-se às pessoas que lhe estão próximas* (4,67), seguida da *Uma pessoa que defende que todas as outras, incluindo as que ela não conhece, devem ser tratadas com igualdade e justiça*, com média de 4,64. Logo após, com média de 4,59, vem a variável *uma pessoa que ajuda e zela pelo bem estar das pessoas que lhe rodeiam*. Essas três obtiveram médias acima de 4,5.

As questões que obtiveram médias abaixo de três foram: *uma pessoa que tem sucesso e impressiona as outras* (2,79), *uma pessoa que corre riscos e procura sempre novas aventuras* (2,74), *uma pessoa que está no comando e diz às outras pessoas o que elas devem fazer, para que cumpram* (2,56) e por último *uma pessoa que é rica, tem muito dinheiro e*

possui bens valiosos (1,69). As demais questões ficaram no nível intermediário de média, entre 3,63 (*Uma pessoa que faz muitas coisas diferentes na vida e procura sempre coisas novas para fazer*) e 3,01 (*Uma pessoa que defende que as pessoas devem fazer o que lhes mandam, cumprindo as regras em todos os momentos, mesmo quando ninguém está observando*). Os desvios-padrão ficaram entre 0,55 e 1,44, indicando que no geral houve pouca variação da média nas respostas.

Abaixo temos o quadro que mostra as médias e desvios-padrão dos dez tipos motivacionais propostos por Schwartz (1992)

A média mais alta ficou com o valor *benevolência* (4,63), cujas características principais são a preservação e a melhora do bem estar das pessoas mais próximas, com quem se tem um contato frequente. Logo após, com média de 4,41, aparece o valor *universalismo*, que tem como características a tolerância, a compreensão e o bem estar de todos e da natureza. Estes dois valores ficaram com médias altas, e demonstram de maneira geral que os respondentes preocupam-se com o bem estar das pessoas e da natureza em geral. Ainda com média acima de 4, aparecem os valores *hedonismo*(4,26) e a *autodeterminação* (4,07). O *hedonismo* representa prazer e gratificação para si mesmo, desfrute da vida; e a *autodeterminação* representa independência de pensamento, de ação e de opção; criatividade e liberdade. Estes dois valores podem ser vistos como mais individualistas, porém sem prejuízo para outras pessoas. O próximo valor, com média bem abaixo da autodeterminação, é o *segurança* (3,53). Este valor representa integridade pessoal, estabilidade da sociedade, do relacionamento e de si mesmo; idoneidade, ordem social. Logo após, com média de 3,28, vem o valor *conformidade*, cuja característica principal é o controle de impulsos e ações que podem violar normas sociais ou prejudicar os outros; obediência, polidez, honra aos pais e mais velhos. Os valores *estimulação* e *tradição* obtiveram médias muito semelhantes, com 3,18 e 3,17 respectivamente. O valor *estimulação* está no grupo de abertura à mudança, e representa o entusiasmo, novidade e desafios na vida; enquanto o valor *tradição* está no grupo conservação e representa respeito e aceitação dos ideais e costumes da sociedade. Com médias baixas, abaixo de 3, temos os valores *realização* e *poder*. O valor *realização* ficou com média de 2,91, bem próxima de 3. Este valor representa o sucesso pessoal obtido por demonstração de competência, segundo critérios sociais; ser bem sucedido. O valor *poder* obteve a menor média, com 2,12; e representa o controle sobre as pessoas e os recursos, prestígio, poder social, riqueza e autoridade. Das questões do PQV, as duas variáveis de menor média foram “*Uma pessoa que é rica, tem muito dinheiro e possui bens valiosos*”

(1,68), e “*uma pessoa que está no comando e diz às outras pessoas o que elas devem fazer, para que cumpram*”, que pertencem ao valor poder.

A dimensão *autotranscendência*, que engloba os valores universalismo e benevolência, foi a que obteve média mais alta (4,52). Tem como característica ações de proteção, preservação e melhora do bem-estar das pessoas e da natureza; tanto das pessoas com quem se está em contato frequentemente quanto das pessoas que não se conhece. Segundo Pinto (2011), esta dimensão está diretamente ligada ao consumo responsável, por isso acredita-se que valores de transcendência possam levar a um maior consumo responsável do que valores não-transcendentes (PINTO, 2011).

Em oposição à autotranscendência está a *autopromoção*, que ficou em último lugar, com média de 3,10. Esta dimensão, composta pelos valores poder, realização e hedonismo, tem como características o controle e o domínio sobre outras pessoas, o sucesso pessoal, o prazer e senso de gratificação por si próprio, demonstração de competência e status social. É notável a prevalência de características individuais; acredita-se que tais valores sejam opostos ao consumo responsável (PINTO, 2011).

A segunda maior média foi obtida pela dimensão *abertura à mudança* (3,63). As características desta dimensão são a liberdade de escolha, a independência de pensamento, a busca por novidades e desafios. Os valores que a compõe são autodireção e estimulação.

A dimensão *conservação*, que se contrapõe à abertura à mudança, ficou em terceiro lugar, com média de 3,33. Composta pelos valores segurança, conformidade e tradição, tem como principais características a harmonia, segurança e estabilidade da sociedade, dos relacionamentos e de si; retenção de ações, inclinações e impulsos evitando perturbar ou prejudicar os outros e violar normas e expectativas sociais. O respeito, compromisso e aceitação dos costumes e ideias de uma cultura ou religião também são características.

Souza (2012) obteve valores semelhantes no seu estudo, porém com todas as dimensões apresentando médias mais altas que as encontradas no presente estudo. A posição das dimensões ficou igual, com a autotranscendência em primeiro lugar, seguida da abertura à mudança, conservação – chamada conservadorismo no trabalho de Souza (2012) - e autopromoção. A média da dimensão Conservação foi a de maior diferença entre os dois estudos, seguida da autopromoção, abertura à mudança e autorealização, com médias bem próximas.

4.4 ANÁLISES MULTIVARIADAS

A análise combinada de consumo sustentável e dados demográficos apresentou associação positiva entre idade e a dimensão de Reciclagem da Escala de Consumo

Sustentável ($r=0,377$; $p<0,001$), mostrando que quanto maior a idade, maior a tendência a reciclar mais materiais do que aquelas de menos idade. Curiosamente, esta constatação foi feita também no estudo de Souza (2012).

Houve também associação negativa entre o nível de escolaridade e a dimensão economia de recursos ($r_s=-0,298$; $p=0,002$), sugerindo que quanto maior o nível de escolaridade, menor o escore nesta dimensão.

Quanto à relação entre consumo sustentável e frequência de compras no varejo especializado, a única relação estatisticamente significativa foi entre a frequência de compra de produtos vegetarianos/veganos e a dimensão consciência ecológica: houve uma associação positiva ($r_s=0,279$; $p=0,004$), mostrando que quanto maior a frequência de compra de produtos vegetarianos, maior a dimensão consciência ecológica. Os produtos isentos de carne, ou de qualquer derivado de origem animal, na maioria das vezes são comprados por pessoas vegetarianas/vegas, ou que estão querendo reduzir o consumo de carne.

Nas combinações entre valores pessoais e dados demográficos foi verificada uma associação positiva entre a idade e a dimensão conservação da ferramenta PQV ($r=0,268$; $p<0,001$). A dimensão conservação é composta pelos valores segurança, conformidade e tradição. Esta associação positiva significa que quanto maior a idade, maior o escore na dimensão conservação. Portanto, podemos inferir que as ações de respeito a costumes, não violação de normas sociais, de harmonia e estabilidade, tendem a ser mais frequentes e valorizadas em pessoas com mais tempo de vida.

Foi constatada uma associação negativa estatisticamente significativa entre a frequência de compra de produtos orgânicos e a dimensão abertura à mudança ($r_s=-0,193$; $p=0,045$), significando que quanto maior a frequência de compra de orgânicos, menor o escore na dimensão abertura à mudança. A dimensão abertura à mudança tem como características principais a inovação, a independência de pensamentos, liberdade de escolha, busca de desafios. Foi constatado também que os consumidores de orgânicos não apreciam uma vida com muita aventura e riscos, questão que faz parte da dimensão em questão (SILVA, 2013). Neste sentido, o resultado obtido no presente estudo vai ao encontro ao resultado da pesquisa específica com consumidores de produtos orgânicos.

4.4.1 Relação entre consumo sustentável e valores pessoais

Na relação entre consumo sustentável e valores pessoais foram identificadas uma série de associações que serão apresentadas a seguir de acordo com a Tabela 3.

Tabela 3 – Associação entre as dimensões de consumo sustentável e valores pessoais

Dimensões Consumo Sustentável	Dimensões valores pessoais			
	Autotranscendência	Autopromoção	Conservação	Abertura à mudança
Reciclagem	r=0,247 (p=0,010)*	r=-0,049 (p=0,612)	r=0,170 (p=0,079)	r=0,057 (p=0,561)
Consciência Ecológica	r=0,512 (p<0,001)*	r=0,048 (p=0,624)	r=0,136 (p=0,162)	r=0,202 (p=0,036)*
Frugalidade	r=0,353 (p<0,001)*	r=0,190 (p=0,049)*	r=0,056 (p=0,564)	r=0,214 (p=0,026)*
Economia de recursos	r=0,091 (p=0,347)	r=0,031 (p=0,747)	r=-0,082 (p=0,398)	r=0,186 (p=0,053)

r=coeficiente de correlação de Pearson; * associação estatisticamente significativa a 5% de significância

Fonte: Dados da pesquisa

Autotranscendência X Reciclagem

A associação positiva ($r=0,247$ $p=0,01$) ocorreu entre as duas dimensões que obtiveram a maior média nas escalas de Consumo sustentável e de Valores pessoais. A relação nos mostra que quanto maior a pontuação na dimensão reciclagem, maior a pontuação na dimensão *Autotranscendência*.

A *Autotranscendência* tem como características principais o aspecto coletivo, assim, a proteção da natureza e do bem estar de todos, tanto das pessoas que se tem contato frequente e daquelas que não se conhece. Quanto maior a preocupação com o bem-estar da natureza e da coletividade, além da preocupação com o bem estar das pessoas próximas, maior a atitude de reciclagem.

Autotranscendência X Consciência Ecológica

Houve uma associação positiva com significância estatística ($r=0,512$ $p<0,001$) entre a dimensão Autotranscendência e a dimensão Consciência Ecológica. Quanto maior a pontuação nestas questões, maior a preocupação com o bem-estar da natureza, das pessoas em geral e das pessoas com quem se tem contato frequente.

Autotranscendência X Frugalidade

A dimensão *frugalidade* foi a que obteve menor média na Escala de Consumo Sustentável (3,39). Ela está relacionada a atitudes de simplicidade, viver de acordo com o necessário. Houve uma associação positiva estatisticamente significativa ($r=0,353$ $p<0,001$) entre as dimensões *frugalidade* e *autotranscendência*: estas atitudes de economia, de buscar

maneiras de reutilizar objetos, tentar consertá-los antes de jogar fora e de comprar objetos usados está mais presente nas pessoas que possuem os valores de benevolência e universalismo.

Autopromoção X Frugalidade

A dimensão *autopromoção* é a que se opõe à *autotranscendência*. Suas características principais são mais individualistas. Foi verificada uma associação positiva com significância estatística entre as dimensões *autopromoção* e *frugalidade* ($r=0,190$ $p=0,049$); associação mais fraca que a da Autotranscendência com a frugalidade ($r=0,353$ $p<0,001$). Esta associação positiva nos mostra que quanto maior a pontuação na dimensão autopromoção (status social, riqueza, prestígio, controle; ações individualistas), maior a disposição para atitudes de frugalidade (tentar consertar os objetos, comprar produtos usados e tentar reutilizar os objetos). Esta associação pode ter uma explicação no fato de que as pessoas com características de autopromoção valorizam a riqueza também, e uma forma de conquistar e manter a riqueza é ter hábitos de frugalidade (economizar e utilizar com prudência recursos).

Abertura à mudança X Consciência ecológica

A dimensão abertura à mudança está relacionada com autonomia, independência, novidades, desafios. Foi verificada uma associação positiva estatisticamente significativa entre as dimensões abertura à mudança e consciência ecológica ($r=0,202$ $p=0,036$), ou seja, quanto maior a pontuação na dimensão abertura à mudança, maior a pontuação na dimensão consciência ecológica. Este dado sugere que as pessoas com maiores valores de independência, de autonomia, que são atraídas novidades e desafios, tendem a ter mais atitudes relacionadas à consciência ecológica, como trocar de marca por uma que cuide mais do meio ambiente.

Abertura à mudança X Frugalidade

Foi encontrada uma associação positiva estatisticamente significativa entre as dimensões abertura à mudança e frugalidade ($r=0,214$ $p=0,026$), ou seja, quanto maior a pontuação observada na abertura à mudança, maior a pontuação na frugalidade. Esta constatação sugere que as pessoas que possuem as características dos valores estimulação e autodeterminação mais fortes (desafios, inovação, pensamento e ação independente), tendem a ter mais atitudes relacionadas à frugalidade.

De todas as associações, a mais forte foi a que ocorreu entre as dimensões autotranscendência com a consciência ecológica, com $r=0,512$.

A pesquisa nos mostrou que o consumidor do varejo especializado é em sua maioria mulheres, a idade média é de 38 anos, majoritariamente pertencem à classe C e possuem

ensino superior completo. As atitudes de consumo sustentável mais frequentes são as de reciclagem, seguido das relacionadas à consciência ecológica e economia de recursos. A frugalidade ficou com a média mais baixa, devido à questão sobre comprar produtos usados (média mais baixa; mostrou atitudes mais negativas). Os valores pessoais que estão mais presentes na amostra são o universalismo e a benevolência.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo objetivou traçar o perfil dos consumidores de um varejo especializado em produtos naturais de Porto Alegre, bem como medir seus valores pessoais e atitudes de consumo sustentável. Para tal, foi aplicado um questionário com dados de caracterização (gênero, escolaridade, estado civil, idade, renda familiar), frequência de compras no estabelecimento, e a percepção sobre o varejo especializado em relação a bem estar pessoal, da comunidade e da natureza. Serão apresentadas as conclusões acerca dos objetivos do estudo.

A análise realizada mostrou que, em relação ao consumo sustentável, a atitude mais praticada é a da reciclagem. A pesquisa nos mostrou que, quanto maior a idade, maior a frequência de atitudes em relação à reciclagem. Os dados mostraram que a consciência ecológica teve relação positiva com a frequência de compra de produtos vegetarianos/veganos no varejo especializado: quanto maior a frequência de compra destes produtos, maiores as médias na consciência ecológica.

Dos valores pessoais se destacam as variáveis cuja essência está no bem coletivo, com valores como universalismo e benevolência ficando com as maiores pontuações, e consequentemente, a dimensão autotranscendência que engloba estes valores. A dimensão autopromoção obteve menor média; é a dimensão que se opõe à autotranscendência.

Observou-se que pessoas jovens são mais ousadas, não são rígidas em relação a normas sociais e crenças religiosas, e conforme a idade avança, estas características e atitudes ficam mais presentes. Viu-se que, quanto maior a frequência de compras deste produto no varejo especializado, menos presentes estão os valores *autodireção* e *estimulação*, cujas características são a inovação, a independência de pensamento, a liberdade de escolha.

Quando se analisou os valores pessoais com o consumo sustentável, o observado foi que a dimensão *autotranscendência* - universalismo e benevolência - foi a que mais influenciou nas atitudes de consumo sustentável. A que obteve mais forte associação foi com a dimensão consciência ecológica, demonstrando que quanto maior os valores de promoção do bem estar coletivo, da natureza e também das pessoas próximas, mais frequentes são as

atitudes de consciência ecológica (trocar de marca/não comprar de empresa que não respeita o ambiente). A segunda mais forte relação foi com a frugalidade, ou seja, quanto maiores os valores de universalismo e benevolência, maiores as atitudes de frugalidade – reutilizar os objetos, tentar consertar as coisas antes de jogar fora e comprar produtos usados. A reciclagem também é influenciada pelos valores de autotranscendência.

A dimensão abertura à mudança influencia positivamente na consciência ecológica e na frugalidade, mostrando que quanto maiores os valores de estimulação e autodeterminação, mais frequentes são as atitudes de reutilizar e consertar os objetos e comprar usados. A dimensão conservadorismo não influencia de forma significativa o consumo sustentável.

De maneira geral, os valores pessoais demonstraram influenciar o consumo sustentável; exceto no que diz respeito a economia de recursos. Os valores referentes à autotranscendência foram os que mais influenciaram o consumo sustentável, e a dimensão frugalidade foi a que mais sofreu influência dos valores pessoais.

Identifica-se como uma limitação do estudo o fato de o instrumento de coleta ter sido aplicado de duas formas distintas: majoritariamente as respostas foram obtidas pelo meio online, no entanto, por solicitação de alguns clientes o instrumento foi aplicado impresso na própria loja, o que pode gerar algum tipo de comprometimento com o varejo.

Como sugestão para futuras pesquisas fica a execução de trabalho semelhante em outros estabelecimentos com o mesmo perfil, englobando diferentes bairros de Porto Alegre, e mesmo em diferentes cidades, para enriquecer os resultados sobre o perfil de consumidores de produtos naturais. Estes estudos seriam de grande relevância para o mercado de produtos naturais, que está em crescimento, porém com poucos estudos sobre seu consumidor.

REFERÊNCIAS

- BBC. **As Dez Tendências Globais de Consumo em 2014**. Disponível em <http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2014/01/140115_relatorio_euromonitor_dez_tendencias_globais_de_consumo_lgb> Acesso em: 24 set 2015
- BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo, Pioneira Thompson Learning, 2005.
- CUPERSCHIMIDT, Nair R. M; TAVARES, Mauro C. Atitudes em Relação ao Meio Ambiente e sua Influência no Processo de Compra de Alimentos. **Revista Interdisciplinar de Marketing**. V.1, p. 5-14, Setembro/Dezembro 2002
- GOMES, Ângela Nelly. **O Novo Consumidor de Produtos Naturais: Consumindo conceitos muito mais do que produtos**. São Paulo, 2009. Disponível em <<http://www.espm.br/Publicacoes/CentralDeCases/Documents/NOVOCONSUMIDORPRODUTOSNATURAIS.pdf>> Acesso em: 22 set. 2015

HOMER, P.; KAHLE, L. R. A Structural Equation Test of the Value-Attitude-behavior hierarchy. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 54, n4, 1988.

MACROPLAN. **Mudanças no Perfil do Consumo no Brasil: Principais Tendências nos Próximos 20 Anos..** Disponível em

<<http://www.macroplan.com.br/documentos/artigomacroplan2009103018108.pdf>> Acesso em: 22 set. 2015

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada.** 4^a ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

PASQUALI, Luiz; ALVES, Amélia R. *Validação do Portraits Questionnaire – PQ de Schwartz para o Brasil.* Avaliação Psicológica, 2004, 3(2), pp 73-82

PEIXOTO, Fernanda S. **O Consumidor Consciente e os Produtos Naturais Ecologicamente Corretos no Mercado Consumidor de Alimentos da Cidade de Franca. Um Simples Fato ou uma Tendência?** In: Fórum de Administração, p. 55-72, São Paulo, 2012. Disponível em:

<<http://periodicos.unifacef.com.br/index.php/forumadm/article/view/679>> Acesso em: 01 out. 2015.

PINTO, Diego Costa. **Valores e motivação baseada na Identidade: a influência da identidade no consumo responsável.** Dissertação de Mestrado, Porto Alegre, UFRGS, 2011.

RIBEIRO, Juliane de Almeida; VEIGA, Ricardo Teixeira. Proposição de uma Escala de Consumo Sustentável. IN: IV Encontro de Marketing da ANPAD, 2010, Florianópolis. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2010.

ROKEACH, M. **The Nature of Human Values.** Free Press, Nova Iorque, 1973.

SCHWARTZ, S. H. **Universals in the content and structure of values: Theory and empirical tests in 20 countrys.** In M. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology.* (v. 25, p. 1-65). New York Academic Press, 1992.

SCHWARTZ, S. H. **Validade e aplicabilidade da Teoria de Valores.** In: TAMAYO, A; PORTO, J. B. (orgs). *Valores e Comportamento nas Organizações:* Petrópolis: Editora Vozes, p. 57-95, 2001.

SILVA, Virgínia S. **Segmentação Baseada em Valores Pessoais: Um Estudo com Consumidores de Alimentos Orgânicos.** 2013. 144 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013.

SOUZA, João Vicente R. **Verificação da relação entre os valores pessoais e a predisposição ao consumo sustentável.** Dissertação de Mestrado, Porto Alegre, UFRGS, 2012.