

INFLUÊNCIAS DO VALOR SOCIAL E EMOCIONAL NO CONSUMO DE ALIMENTOS SUSTENTÁVEIS

1 INTRODUÇÃO

Valor percebido é a avaliação realizada pelo consumidor sobre a utilidade de um produto, em que percepções dos benefícios recebidos e dos que são sacrificados são analisadas (ZEITHAML, 1988). O valor percebido é considerado como um conceito pessoal, situacional e comparativo, ou seja, é um conceito de alta complexidade e multidimensional (KLANAC, 2013; SWEENEY; SOUTAR, 2001).

Apesar de o conceito de valor ser utilizado para compreender o comportamento do consumidor, existem, na literatura, muitas abordagens igualmente dedicadas a entender esse fenômeno, entre elas: Teoria do comportamento planejado (Ajzen, 1985), Teoria do Modelo Estímulo-Organismo-Resposta (SOR) (Mehrabian; Russell, 1974); Teoria dos Valores de Consumo (Sheth; Newman; Gross, 1991); Teoria da Ação Racional (TRA) (Fishbein; Ajzen, 1975), e a Teoria do Modelo de Valor Percebido Verde (WOO; KIM, 2019).

Sheth, Newman e Gross (1991) delinearão uma teoria acerca do valor para o consumidor em se tratando de “valor de consumo”, em que cinco dimensões antecedem a escolha de um produto ou serviço, sendo elas: valor funcional, valor social, valor emocional, valor epistêmico e valor condicional. Assim, a decisão de compra poderia ser influenciada por qualquer um dos valores de consumo ou por todos eles.

Sweeney e Soutar (2001) desenvolveram, com base no modelo Sheth-Newman-Gross de comportamento do consumidor (Sheth et al., 1991), a escala "PERVAL" (perceived value) de 19 itens e quatro dimensões, compreendendo: qualidade, preço, valor emocional e valor social. Os autores desenvolveram o estudo com o objetivo de medir as percepções de valor de bens duráveis de consumo antes e logo após a compra, para assim possibilitar a compreensão dos processos de decisão e comportamento de escolha dos consumidores.

Essa escala multidimensional é utilizada para mostrar como ocorre a percepção de valor dos consumidores em relação a um produto. É uma escala que inovou ao mesclar componentes utilitaristas e também em termos do gozo ou prazer derivado do produto (valor emocional) e das consequências sociais daquilo que o produto comunica aos outros (valor social).

O trabalho desenvolvido por Jillian C. Sweeney e Geoffrey N. Soutar, intitulado “*Consumer perceived value: The development of a multiple item scale*”, publicado no *Journal of Retailing* em 2001, tem sido amplamente citado na literatura acadêmica. No site *ScienceDirect*, por meio da *PlumX Metrics*, o trabalho conta com 3.816 citações e 5.121 leituras por meio do *software Mendeley*; no *Google Scholar*, o número sobe para 10.535 citações, o que demonstra e confirma sua alta relevância. A consulta nas bases de dados foi realizada no dia 20 de agosto de 2024.

Os consumidores buscam, cada vez mais, obter informações relevantes sobre os produtos que consomem. Esse consumo consciente é caracterizado pela consciência socioambiental dos consumidores que optam por produtos e serviços que contribuem para uma condição de vida ambientalmente sustentável, ética e socialmente justa (EBERLE et al., 2022). Indivíduos com maiores níveis de consciência ambiental tendem a tomar decisões de compra levando em consideração o impacto ambiental que isso pode causar ao planeta (GORNI et al., 2016).

O processo de compra de alimentos é complexo e envolve múltiplas dimensões, sendo essencial avaliar a relevância desses fatores na escolha de determinados alimentos por diferentes populações. Assim, além de identificar os fatores que influenciam o consumo de um alimento específico, se torna de suma importância compreender a relevância relativa que os consumidores atribuem a cada um desses fatores (MILOŠEVIC et al., 2012; RAIMUNDO et

al., 2021). Esta pesquisa busca contribuir para uma compreensão mais profunda dos fatores relacionados ao valor percebido no consumo de alimentos, com base na concepção de Sweeney e Soutar (2001). Portanto, este estudo propõe verificar, por meio de uma abordagem exploratória, como as dimensões de valor social e de valor emocional influenciam a compra de alimentos sustentáveis.

2 VALOR SOCIAL

O valor social de uma escolha de consumo ocorre pela percepção de utilidade da oferta em relação a um ou mais grupos sociais (CAMPOS, 2023). Na explicação dos autores Sheth, Newman e Gross (1991), as escolhas que envolvem a dimensão social se dão principalmente em produtos como roupas, joias ou bens e serviços, que serão compartilhados com outras pessoas, ou seja, são produtos que fazem com o que consumidor se sinta engajado no meio social em que vive.

Por meio de seu comportamento de compra, o consumidor busca mostrar seu pertencimento social, ou, o quão importante os outros acreditam que suas escolhas podem ser. De tal modo que as opiniões de seus grupos de referência podem influenciar o processo de tomada de decisão de compra do consumidor (BIRCHAL, 2017; ZHAO, DENG, ZHOU, 2017).

Aspectos relacionados às relações sociais dos consumidores acabam motivando o consumo de alimentos orgânicos, uma vez que se verificou que o valor social é um determinante da intenção de compra desse tipo de alimento (CURVELO; WATANABE; ALFINITO, 2019).

Nesse mesmo sentido, Köse e Kircovao (2021) afirmam que o valor social percebido dos alimentos orgânicos influencia positivamente a intenção de compra de alimentos orgânicos, porque o valor social é frequentemente considerado importante para produtos que têm alta visibilidade na sociedade.

García-Salirrosas et al. (2022) perceberam que mesmo que pouco, o valor social contribui para a fidelização de marcas de alimentos saudáveis. Mahasuweerachai, Suttikun e Bicksler (2023) exploraram como o valor percebido pela geração Z em relação aos alimentos de origem vegetal influencia seus sentimentos de culpa e orgulho, o que pode levar à decisão de comprar produtos de origem vegetal em restaurantes e concluíram que o valor social percebido influenciou significativamente a culpa pelo consumo de carne em vez de alimentos à base de plantas e validou que o valor social tem um efeito positivo nos sentimentos de orgulho associados ao consumo de alimentos à base de plantas.

3 VALOR EMOCIONAL

O valor emocional pode aumentar significativamente a intenção de compra dos consumidores, tendo em vista que as emoções provocadas pela da marca, por exemplo, podem ser um fato mais decisivo no comportamento de compra do consumidor do que o próprio gosto sensorial e o preço (ZHAO; DENG; ZHOU, 2017; BOITO et al., 2021).

O valor emocional é um benefício psicológico que o consumidor obtém ao se decidir por uma compra que envolve aspectos sustentáveis ou ambientais, pois isso contribui para a solução de proteção ambiental do planeta. O valor emocional é identificado como um dos principais determinantes das atitudes dos consumidores sobre a compra de produtos verdes (ou sustentáveis), o que, por sua vez, determina suas intenções de compras sustentáveis. É a satisfação intrínseca ou a percepção de se sentir bem após um ato pró-ambiental (JOSH; UNİYAL; SANGROYA, 1991).

No contexto de consumo de alimentos à base de plantas, estudo desenvolvido por Mahasuweerachai, Suttikun e Bicksler (2023), o valor emocional percebido influenciou positivamente o orgulho em consumi-los.

A pesquisa conduzida por Curvelo, Watanabe e Alfinito (2019) identificou que o valor emocional foi o principal fator preditivo na intenção de compra de alimentos orgânicos, indicando que o valor emocional exerce uma forte influência na decisão de compra desses produtos. Ainda no contexto dos alimentos orgânicos, Watanabe et al. (2019) constataram que somente o valor emocional tem um impacto positivo e significativo na intenção de compra. De forma similar, o estudo realizado por Campos et al. (2023), que teve como objetivo avaliar o efeito do valor percebido na intenção de compra de Carne Bovina com o selo Carne Carbono Neutro (CCN), revelou que a dimensão do valor emocional teve o impacto positivo mais expressivo no valor percebido.

4 CONCLUSÃO

Este estudo explorou como as dimensões antecedentes do valor percebido, valor social e valor emocional, influenciam o comportamento de compra de alimentos sustentáveis. Assim, o estudo mostrou que o construto valor emocional merece atenção na elaboração de ações estratégicas de marketing que busquem aumentar as vendas de produtos ou alimentos sustentáveis, alcançando o objetivo central da pesquisa. Verificou-se que, embora o valor social também seja relevante, o impacto do valor emocional é mais significativo e pode ser decisivo na promoção de práticas de consumo consciente.

Como sugestão para futuras pesquisas, recomenda-se expandir o escopo das investigações para incluir diferentes grupos populacionais, visto que uma limitação deste estudo foi com relação à amostra que apresentou restrição a certos tipos de alimentos, o que pode ter influenciado a generalização dos achados.

REFERÊNCIAS

AJZEN, Icek. From intentions to actions: A theory of planned behavior. In: **Action control: From cognition to behavior**. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg, 1985. p. 11-39.

AJZEN, Icek. The theory of planned behavior. **Organizational behavior and human decision processes**, v. 50, n. 2, p. 179-211, 1991.

AJZEN, Icek; FISHBEIN, Martin. A Bayesian analysis of attribution processes. **Psychological bulletin**, v. 82, n. 2, p. 261, 1975.

BIRCHAL, Rhaimá A. M. da C. et al. THE VALUE AND THE SACRIFICE PERCEIVED BY VEGETARIAN FOOD CONSUMERS. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 12, n. 1, p. 1-17, 2018.

BOITO, B. et al. Perception of beef quality for Spanish and Brazilian consumers. **Meat Science**, v. 172, p. 108312, 2021.

CAMPOS, J. R. F. **Valor percebido, consciência ambiental e a intenção de compra de carne com selo Carne Carbono Neutro (CCN)**. (Dissertação de Mestrado). Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. 2023.

CAMPOS, Jessica R. F. et al.: Perceived Value, Environmental Awareness and Intention to Purchase Meat with Carbon Neutral Meat Seal (CCN), **Journal of Food Products Marketing**, DOI: 10.1080/10454446.2023.2290005

CURVELO, Isabelle Cristina Galindo; WATANABE, Eluiza Alberto de Morais; ALFINITO, Solange. Purchase intention of organic food under the influence of attributes, consumer trust and perceived value. **Revista de Gestão**, v. 26, n. 3, p. 198-211, 2019.

EBERLE, L. et al. Determinants and moderators of organic food purchase intention. **Food Quality and Preference**, v. 100, p. 104609, 2022.

GARCÍA-SALIRROSAS, Elizabeth Emperatriz et al. Factors influencing loyalty to health food brands: an analysis from the value perceived by the Peruvian consumer. **Sustainability**, v. 14, n. 17, p. 10529, 2022.

GORNI, P. M. et al. Consciência ambiental e sua influência sobre o comportamento de compra com vistas a preocupação ambiental. Contextus: **Revista Contemporânea de Economia e Gestão**, Fortaleza, v.14, n.1, p.7-31, jan. /abr. 2016.

JOSHI, Y.; UNİYAL, D. P.; SANGROYA, D. Investigating consumers' green purchase intention: Examining the role of economic value, emotional value and perceived marketplace influence. **Journal of Cleaner Production**, v. 328, p. 129638, 2021.

KÖSE, Sirin G.; KIRCOVA, İbrahim. Using theory of consumption values to predict organic food purchase intention: Role of health consciousness and eco-friendly LOHAS tendency. **Spanish Journal of Agricultural Research**, v. 19, n. 3, p. e0109-e0109, 2021.

MAHASUWEERACHAI, Patcharaporn; SUTTIKUN, Chompoonut; BICKSLER, William Hamilton. From pride to plate: How feelings of pride and guilt lead Gen Z to plant-based consumption at restaurants. **Young Consumers**, v. 24, n. 6, p. 831-848, 2023.

MEHRABIAN, Albert, RUSSELL, James. A. A verbal measure of information rate for studies in environmental psychology. **Environment and Behavior**, 6(2), 233, 1974.

MILOŠEVIC, J.; ŽEŽELJ, I.; GORTON, M.; BARJOLLE, D. Understanding the motives for food choice in Western Balkan Countries. **Appetite**, v. 58, p. 205-214, 2012. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2011.09.012>

RAIMUNDO, L. M. B.; BATALHA, M. O.; DELIBERADOR, L. R. Percepção do consumidor do estado de São Paulo sobre a carne bovina produzida na Amazônia. **Revista em Agronegócio e Meio Ambiente**, v. 14, n. 4, p. 833-846, 2021. Doi: <https://doi.org/10.17765/2176-9168.2021v14n4e8262>

SHETH, Jagdish N.; NEWMAN, Bruce I.; GROSS, Barbara L. Why we buy what we buy: A theory of consumption values. **Journal of business research**, v. 22, n. 2, p. 159-170, 1991.

SWEENEY, J. C.; SOUTAR, G. N. Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. **Journal of retailing**, v. 77, n. 2, p. 203-220, 2001.

WATANABE, Eluiza Alberto de Morais et al. Perceived value, trust and purchase intention of organic food: a study with Brazilian consumers. **British Food Journal**, v. 122, n. 4, p. 1070-1184, 2020.

WOO, Eunju; KIM, Yeong Gug. Consumer attitudes and buying behavior for green food products: From the aspect of green perceived value (GPV). **British Food Journal**, v. 121, n. 2, p. 320-332, 2019.

ZHAO, X.; DENG, S.; ZHOU, Y. The impact of reference effects on online purchase intention of agricultural products: The moderating role of consumers' food safety consciousness. **Internet Research**, v. 27, n. 2, p. 233-255, 2017.

ZEITHAML, V. 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.