

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS

Gabriela Bec Rossoni

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

Porto Alegre

2016

Gabriela Bec Rossoni

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

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção de grau de Bacharel em Administração.

Porto Alegre

2016

AGRADECIMENTOS

Agradeço em primeiro lugar a Deus, por me colocar na família maravilhosa em que nasci. Aos meus pais, Neiva e Gabriel, que sempre me apoiaram nas minhas decisões, que sempre incentivaram os filhos a estudarem e são exemplos de honestidade, de simplicidade, de amor e de vida para os filhos. Sem a ajuda deles, que cuidaram do meu negócio para que eu pudesse frequentar as aulas da Administração, eu não estaria aqui, me graduando pela segunda vez nesta Universidade. Meu amor por eles é infinito.

Meus queridos irmãos, Adriano e Fernanda, minha gratidão pelo auxílio sempre que precisei, em todas as áreas da vida. Amo muito vocês. Agradeço a toda minha família que tanto amo: tios, primos, em especial a Grazi, à minha “dinda” Neusa; à minha afilhada Isabelle, por entender que a sua dindinha às vezes não poderia brincar com ela, pois estava na aula ou tinha trabalhos a fazer. À minha “irmã mais velha” Aleksandra, que tanto amo, e junto com o Edu me proporcionam momentos de muita risada e amor junto à família. Ao meu companheiro de vida Rafael, que me deu o empurrão para que eu fizesse o vestibular para Administração, que sempre acredita no meu potencial. Meu profissional de marketing, meu incentivador, meu companheiro, meu amigo, meu amor.

A todos os participantes desta pesquisa, que são clientes da Casa Natural, meus sinceros agradecimentos pelo carinho, colaboração e gentileza em responder ao questionário. Vocês foram a peça fundamental para a concretização desta pesquisa.

Agradeço a esta instituição, por oferecer oportunidade de estudo qualificado, com professores competentes que passaram muitos ensinamentos a serem levados para a vida. Colegas queridos que conheci nesta trajetória, que me auxiliaram nos estudos quando eu precisei, proporcionaram momentos de alegria na faculdade, me incentivaram e trouxeram novas ideias para o meu negócio: meus sinceros agradecimentos.

Gratidão por ter pessoas do bem ao meu redor, gratidão à vida, gratidão pela oportunidade de apresentar uma pesquisa realizada no espaço que eu tanto dedico amor e trabalho: Casa Natural Armazém.

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, mais responsável em relação à preservação de sua saúde e do meio ambiente, que tendem a praticar atitudes de consumo consciente. Os valores pessoais constituem ferramenta amplamente utilizada em estudos na área de marketing, visto que são fatores que influenciam a atitude e o comportamento de compra dos consumidores. 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 – *portrait questionnaire value* (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: Perfil do consumidor. Consumo Sustentável. Valores Pessoais. Produtos Naturais.

ABSTRACT

The natural product market is growing year by year in Brazil and worldwide. Consumers are increasingly concerned about their health, and also about preserving the environment. So a new type of consumer is arising. They take more responsibility on their own health and on the preservation of environment. This practice tends to lead to habits of conscious consumption. Personal values are widely used in profile studies and consumer behavior studies, as they are key factors that influence the buying habits and attitudes of consumers. This paper aims to outline the profile of retail consumers of specialty natural products, measuring their personal values and attitudes towards sustainable consumption. To this end, a survey was made with 108 clients of specialized retail, with the use of a sustainable consumption level (RIBEIRO; VEIGA, 2010) together with the scale of personal values - portrait questionnaire value (PQV) Schwartz (1992). 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.

Keywords: Consumer Profile. Sustainable consumption. Personal values. Natural products.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
1.1 JUSTIFICATIVA	9
1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA	10
1.2.1 Objetivo geral	10
1.2.2 Objetivos específicos	10
2. REFERENCIAL TEÓRICO	11
2.1 PERFIL DO CONSUMIDOR	11
2.2 VALORES E ATITUDES	13
2.3 CONSUMO SUSTENTÁVEL	18
3. METODOLOGIA	21
3.1 TIPO DE PESQUISA	21
3.2 SUJEITOS DA PESQUISA	21
3.3 COLETA DE DADOS	22
3.4 PREPARAÇÃO DOS DADOS	23
4. RESULTADOS	24
4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA	24
4.2 HÁBITOS DE COMPRA NA CASA NATURAL	28
4.3 RESULTADOS CONSUMO SUSTENTÁVEL	32
4.4 RESULTADOS VALORES PESSOAIS	34
4.5 ANÁLISES MULTIVARIADAS	38
4.5.1 Consumo sustentável e dados demográficos	39
4.5.2 Consumo sustentável e frequência de compras na Casa Natural	39
4.5.3 Valores pessoais e dados demográficos	40
4.5.4 Valores pessoais e frequência de compras na Casa Natural	40
4.5.5 Consumo sustentável e valores pessoais	41
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	45
5.1 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS	48
REFERÊNCIAS	50
APÊNDICE A	54

1. INTRODUÇÃO

Este trabalho busca, através de uma pesquisa envolvendo comportamento do consumidor, valores pessoais e consumo sustentável, traçar o perfil dos consumidores do varejo especializado em produtos naturais Casa Natural Armazém, localizado na zona norte de Porto Alegre.

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 sócio-ambiental (MACROPLAN, 2009). A partir do final do século XX, cada vez mais o tema qualidade de vida e meio-ambiente tem estado presente no dia a dia da população. Segundo Peixoto *et al.*, 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. Ainda segundo Peixoto *et al.* (2012, p. 55):

Percebemos que o consumidor vem se preocupando cada vez mais com a sua alimentação e com o meio ambiente. Dessa forma vem surgindo o consumidor consciente que busca um equilíbrio entre a satisfação pessoal e a preservação ambiental obtendo resultados satisfatórios para a sociedade e o meio ambiente.

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 do trabalho.

Cuperschmidt e Tavares (2002) em seu estudo “*Atitudes em Relação ao Meio Ambiente e sua Influência no Processo de Compra de Alimentos*” cita a necessidade em aumentar e aprimorar a oferta dos alimentos que respeitam o meio ambiente, e refere-se a estes produtos como uma tendência. Na pesquisa feita com consumidores, uma das conclusões foi 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, p. 12-13).

Doze anos depois, no Rio de Janeiro, foi publicada uma pesquisa com 52 professores universitários de instituições públicas e privadas, consumidores de produtos naturais. Percebeu-se 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 (TORQUATO; CÂNDIDO; RAMALHO, 2014, p. 19).

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. Ela surgiu em 1987 como uma pequena loja de bairro especializada em Petrópolis, RJ, e hoje é a maior rede de franquias de produtos naturais da América Latina, com cerca de 180 lojas no Brasil. 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).

Pode ser citado um trabalho feito com uma amostra representativa da cidade de Porto Alegre, que teve como objetivo mensurar valores pessoais e atitudes sustentáveis, e verificar se existe relação entre estes dois constructos (SOUZA, 2012). Os resultados mostraram 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.

1.1 JUSTIFICATIVA

Em 2007 a autora do presente estudo, nutricionista e apreciadora de produtos naturais, abriu uma loja especializada no bairro Passo d'Areia, em Porto Alegre, chamada Casa Natural Armazém. A loja, localizada em bairro de classe média, oferece uma variedade de alimentos integrais fabricados na loja, além de orgânicos, vegetarianos, veganos, sem glúten, sem açúcar, sem lactose, fitoterápicos, mel e derivados. A expansão do mercado foi acompanhada e constatada pela proprietária. Após oito anos de experiência, a evolução tanto na oferta de produtos quanto no número de consumidores foi muito positiva. Os consumidores da Casa Natural parecem demonstrar uma preocupação com o meio ambiente e com um consumo mais sustentável, porém a autora não havia realizado estudo sobre o tema. Neste contexto, o presente trabalho visa traçar o perfil do consumidor do varejo especializado Casa Natural Armazém. Adicionalmente, será mensurado valores pessoais e atitudes de consumo sustentável, através de ferramentas validadas. Através dos resultados, será possível verificar se os consumidores realmente possuem atitudes voltadas para a sustentabilidade, quais valores estão mais presentes e se há influência dos valores pessoais nas atitudes de consumos sustentável.

A escolha do local deve-se ao fato de a autora ser a proprietária e estar envolvida diretamente; presenciando o dia a dia dos consumidores na loja. O fato de não ter nenhuma pesquisa acerca dos consumidores da Casa Natural, a expansão do mercado e a necessidade de conhecer mais sobre o perfil, os valores e as atitudes de seus clientes, levaram à realização da presente pesquisa.

O conhecimento gerado tem a finalidade de oferecer informações sobre o perfil, valores pessoais e atitudes dos consumidores de produtos naturais e que frequentam loja especializada, além de verificar a relação entre os valores pessoais e uma predisposição ao consumo sustentável. Como o mercado está em expansão, é de grande valia termos estes dados disponíveis para que ações de marketing sejam direcionadas, divulgando os atributos valorizados destes produtos e posicionando as ações para o público alvo. Estes resultados serão relevantes tanto para empresas já estabelecidas no mercado, quanto para empresas iniciantes ou para as que pensam em entrar neste mercado. Devido ao baixo volume de pesquisas acadêmicas acerca do assunto, o presente estudo poderá servir também como estímulo para trabalhos futuros.

1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA

1.2.1 Objetivo geral

- Identificar o perfil do consumidor de varejo especializado em produtos naturais.

1.2.2 Objetivos específicos

- Mensurar valores pessoais dos consumidores;
- Mensurar atitudes destes consumidores voltadas ao consumo sustentável;
- Verificar possível relação entre os valores pessoais e as atitudes de consumo sustentável.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção serão apresentados temas e conceitos pertinentes ao assunto do projeto, que o embasam. Ao final serão citados também alguns estudos já publicados e relacionados ao tema do perfil de consumidores de produtos naturais.

2.1 PERFIL DO CONSUMIDOR

O consumidor é aquele indivíduo com renda e vontade de uma relação potencial de troca. “Consumidores são pessoas que compram bens e serviços para si mesmas ou para outros, e não para revendê-los ou usá-los como insumos” (CHURCHILL, 2005, p. 146, *apud* MEIRA; OLIVEIRA, 2006). O comportamento do consumidor pode ser definido como as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2000). Segundo Wilkie (1994, p.15 *apud* MEIRA, OLIVEIRA, 2006): “Comportamento do consumidor são as atividades mentais, físicas e emocionais nas quais as pessoas se engajam quando selecionam, compram, usam e se desfazem de produtos e serviços, de modo a satisfazerem necessidades e desejos”. Há uma diferença entre necessidades e desejos. Necessidades são condições insatisfatórias do consumidor que o levam a ações que melhoram estas condições, ou ainda, é a diferença percebida entre um estado ideal e o estado presente, suficiente para ativar o comportamento (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2000), e desejos são aspirações de obter mais satisfação do que o absolutamente necessário para melhorar uma condição insatisfatória (SHETH, 2000, *apud* MEIRA, OLIVEIRA, 2006).

O processo de compra passa antes pelo reconhecimento de uma necessidade, ou desejo. As necessidades podem vir de sensações internas, como fome, necessidade de autoafirmação, ou de estímulos externos, como anúncios, propagandas.

O reconhecimento das necessidades é o primeiro estágio da tomada de decisão do consumidor, no processo de compra. O segundo estágio é a procura de informações, quando não ocorreu uma compra por impulso antes deste segundo estágio. Nesta fase, o consumidor busca informações sobre o produto/serviço que pretende adquirir, e os meios de comunicação

são grandes influenciadores. Um terceiro estágio é o de avaliação das alternativas, onde fará comparações para auxiliar na decisão. Aqui a reputação de marcas é de grande importância. O quarto estágio é o da decisão de compra, estágio no qual em geral o consumidor decidiu pela marca preferida. O quinto estágio é o consumo, que no caso dos serviços ocorre ao mesmo tempo em que compra; e o sexto estágio é o de avaliação pós-consumo (MEIRA, OLIVEIRA, 2006). A tomada de decisão do consumidor é influenciada e moldada por muitos fatores e determinantes. Podemos citar, segundo Pinheiro *et al* (*apud* POZZO, p. 22):

- Fatores psicológicos: motivação, percepção, memória, estilo de vida, valores pessoais, atitudes;
- Fatores socioculturais: Influência da família, cultura, classe social e outros relacionados ao grupo de referência;
- Fatores situacionais: Condições momentâneas durante o processo de decisão da compra.

Podem ser citados ainda os fatores ambientais (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2000), já que aspectos como disposição de produtos em uma loja podem influenciar na decisão de compra e no comportamento do consumidor.

A definição do perfil do consumidor pode ser realizada através de diversas fontes de informação, entretanto o uso de dados demográficos – idade, sexo, renda e grau de instrução – em conjunto com psicográficos – características individuais, relacionadas ao estilo de vida e valores – é recomendado, tendo em vista a abrangência e adequação contextual de análise que permitem (PINHEIRO *et al.*, 2005; SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Como o objeto do presente projeto será traçar o perfil do consumidor e relacionar com seus valores e atitudes sustentáveis, estes dois fatores de influência na tomada de decisão serão melhor detalhados.

A compreensão do comportamento e das características deste agente de compra é essencial para a definição de estratégias, visto seu direto impacto no sucesso de um produto (SOLOMON, 2002). Uma empresa deve olhar para os clientes e potenciais clientes, procurando conhecer suas necessidades e desejos. Precisa estar em permanente comunicação e sintonia com o mercado, conhecer quem são, saber o perfil e comportamento dos mesmos, para que seus produtos ou serviços estejam alinhados com os interesses de seus consumidores.

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, e ainda é uma crença na qual o homem baseia-se para atuar de acordo com suas preferências. O número de valores que uma pessoa possui é pequeno; seguindo que todos possuem os mesmos valores em diferentes graus; e que estes valores podem ser organizados em um “sistema de valores” (ROKEACH, 1973, p3). O autor os dividiu em valores terminais e valores instrumentais. Os valores terminais determinam o estado-final de existência; distingue os valores centrados no indivíduo dos centrados na sociedade. Já os valores instrumentais determinam qual comportamento o indivíduo terá, e distingue os valores morais (quando violados geram culpa) dos valores por competência (centrados na pessoa, se violados geram vergonha).

Avançando na teoria de valores, 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; formando um sistema ordenado de prioridades que as caracterizam como indivíduos. Esta hierarquia distingue os valores das normas e atitudes. 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, que serão descritos no quadro abaixo.

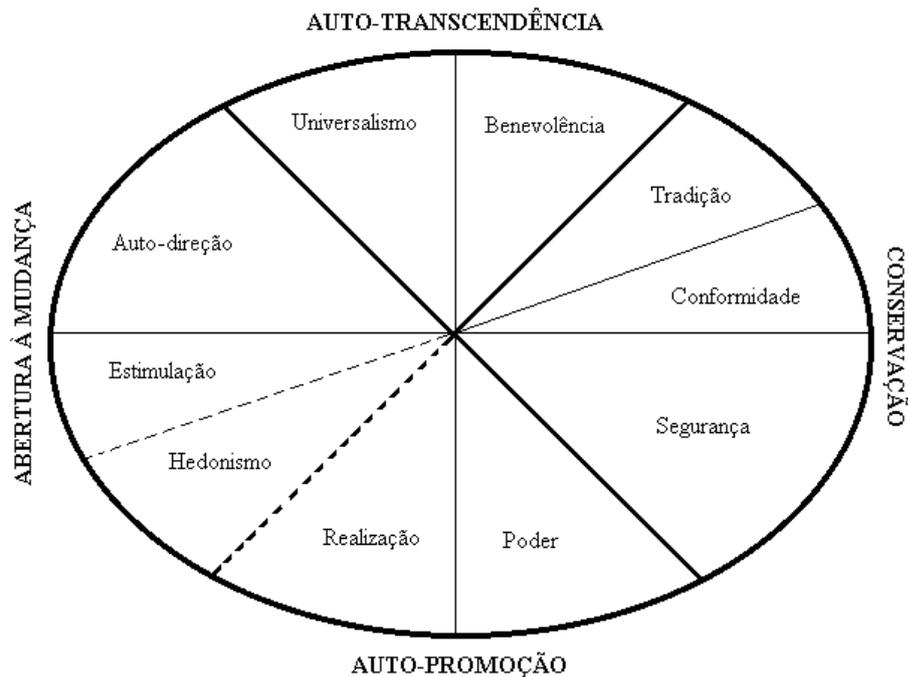
Tabela 1: Tipos Motivacionais de Valores de Schwartz

Tipo	Meta Motivacional
<i>Benevolência</i>	Promoção do bem-estar de pessoas próximas, com contato frequente. Esperança, honestidade, lealdade, responsabilidade.
<i>Universalismo</i>	Tolerância, compreensão e promoção do bem-estar de todos e da natureza; justiça social, igualdade. Esperança, honestidade, perdão, lealdade, responsabilidade.
<i>Segurança</i>	Integridade pessoal, estabilidade da sociedade, do relacionamento e de si mesmo; senso de pertencimento. Ordem social, segurança familiar.
<i>Tradição</i>	Respeito e aceitação dos ideais e costumes da sociedade. Humildade, devoção e respeito pela tradição e religião.
<i>Conformidade</i>	Controle de impulsos e ações que podem violar normas sociais ou prejudicar os outros. Polidez, obediência.
<i>Estimulação</i>	Excitação, novidade, mudança, desafio, ousadia.
<i>Autodeterminação</i>	Independência de pensamento, escolha de ação, criação, exploração. Criatividade, independência, curiosidade, escolha de seus objetivos.
<i>Poder</i>	Controle e domínio sobre as pessoas e os recursos; prestígio, status social, autoridade, riqueza.
<i>Realização</i>	Sucesso pessoal obtido através de demonstração de competências, de acordo com os padrões sociais. Capacidade, influência, ambição.
<i>Hedonismo</i>	Prazer e gratificação sensual para si mesmo; aproveitar a vida.

Fonte: Adaptado de Schwartz (1992)

Schwartz (1992), a partir dos dez tipos motivacionais, 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”.

Figura 1 - As dimensões de Valores de Schwartz



Fonte: Adaptado de Schwartz (1992)

A dimensão Autotranscendência engloba os valores Universalismo e Benevolência. As principais características são a promoção do bem estar das pessoas próximas e das que não se conhece; a compreensão, a tolerância; a proteção da natureza. Em oposição a Autotranscendência temos a Autopromoção, que engloba os valores Hedonismo, Poder e Realização. As principais características são a obtenção de status social, dominação, controle; demonstração de competência visando a aprovação social.

A dimensão Abertura à mudança tem como características o pensamento e ação independente, autonomia; necessidade de variedade, novidade e desafio na vida. Entra ainda o prazer de curtir a vida. É formada pelos valores auto-direção, estimulação e hedonismo. Em oposição à abertura à mudança está a dimensão Conservadorismo, que engloba os valores tradição, segurança e conformidade. Suas principais metas motivacionais são a segurança, harmonia e estabilidade sociedade, dos relacionamentos e de si; além da retenção de atos que possam prejudicar ou violar normas sociais. O compromisso, aceitação dos costumes também são características.

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).

Quadro 1 – Escala de Valores Pessoais – *Portrait Values Questionnaire*

1. Uma pessoa que pensa em novas ideias e é criativa, fazendo as coisas a sua maneira	1	2	3	4	5
2. Uma pessoa que é rica, tem muito dinheiro e possui bens valiosos	1	2	3	4	5
3. Uma pessoa que defende que todas as outras, incluindo as que ela não conhece, devem ser tratadas com igualdade e justiça	1	2	3	4	5
4. Uma pessoa que mostra as suas capacidades para que outras possam admirar o que ela faz	1	2	3	4	5
5. Uma pessoa que vive em um lugar seguro, evitando tudo o que possa colocar em risco sua estabilidade	1	2	3	4	5
6. Uma pessoa que faz muitas coisas diferentes na vida e procura sempre coisas novas para fazer	1	2	3	4	5
7. 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	1	2	3	4	5
8. Uma pessoa que escuta as pessoas que são diferentes dela, mesmo que não concorde com elas, procura compreendê-las	1	2	3	4	5
9. Uma pessoa que não pede mais do que tem, acreditando que as pessoas devem viver satisfeitas com o que possuem	1	2	3	4	5
10. Uma pessoa que se diverte sempre que pode, fazendo coisas que lhe dão prazer	1	2	3	4	5
11. Uma pessoa que toma as suas próprias decisões sobre o que faz, tendo liberdade para planejar e escolher as suas ações	1	2	3	4	5
12. Uma pessoa que ajuda e zela pelo bem estar das pessoas que lhe rodeiam	1	2	3	4	5
13. Uma pessoa que tem sucesso e impressiona as outras	1	2	3	4	5
14. Uma pessoa que defende que o país deva	1	2	3	4	5

estar livre de ameaças internas e externas, protegendo a ordem social					
15. Uma pessoa que corre riscos e procura sempre novas aventuras	1	2	3	4	5
16. Uma pessoa que se comporta sempre de maneira apropriada, evitando fazer coisas que os outros considerem errado	1	2	3	4	5
17. Uma pessoa que está no comando e diz às outras pessoas o que elas devem fazer, para que cumpram	1	2	3	4	5
18. Uma pessoa que é leal aos amigos e dedica-se às pessoas que lhe estão próximas	1	2	3	4	5
19. Uma pessoa que preserva e protege a natureza	1	2	3	4	5
20. Uma pessoa que respeita a crença religiosa e cumpre os mandamentos da sua doutrina	1	2	3	4	5
21. Uma pessoa que aprecia os prazeres da vida e cuida bem de si	1	2	3	4	5

Fonte: Schwartz (1992)

Os valores podem ser responsáveis por guiar atitudes e comportamentos. No contexto do consumo de alimentos naturais, Kahle, juntamente com Homer (1988) publicou um estudo feito com tais consumidores. Neste estudo foram relacionados os valores com atitudes em relação à nutrição e também à frequência de compra de produtos naturais. 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. Foi constatado que os valores tiveram uma associação mais forte com as atitudes em relação à nutrição do que com o comportamento de compra, demonstrando o papel importante da atitude entre os valores e o comportamento (HOMER; KAHLE, 1988).

Figura 2 – Cadeia valor-Atitude-Comportamento



Fonte: Pinto (2013), adaptado de Homer e Kahle (1988)

Mesmo fora do contexto do mercado de produtos naturais, os valores estão intimamente relacionados com as atitudes. “O processo de formação das atitudes não explica totalmente diferenças nas atitudes e predisposição das pessoas para mudá-las” (SHET,

MITTAS E NEWMAN, 2001). Os valores pessoais são uns dos motivos que estão por trás da variação das atitudes e sua predisposição para muda-las ou não.

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). O estudo das atitudes sob abordagem mais ampla do comportamento do consumidor é muito relevante, pois é possível compreender melhor o porquê das ações dos consumidores ao entender e medir suas atitudes (DONEGÁ 2004, *apud* SILVA 2013). 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).

Portilho (2010) destaca três fatores que contribuíram para o surgimento do conceito de consumo consciente, verde ou sustentável, quais sejam o ambientalismo público da década de 1970, a preocupação ambiental por parte das empresas nos anos 1980 e a preocupação das pessoas com o impacto que estilos de consumo e de vida passaram a ter na sociedade.

Segundo Barros e Costa (2010), ainda não há um consenso sobre o que é consumo consciente, nem mesmo sobre a definição de expressões como consumo verde, sustentável ou ético, dentre outros.

A autora Fontenelle (2010) fez uma ampla revisão bibliográfica e destaca algumas definições próprias para cada um dos termos, conforme segue:

- Consumo consciente – preocupado com os impactos individuais do consumo;
- Consumo verde – busca preservar a natureza;
- Consumo sustentável – procura garantir que os recursos não irão se tornar escassos;
- Consumo ético/ativista – o consumo é visto como espaço de conflito (só existe como movimento coletivo);
- Consumo eficiente/racional – consome-se o mínimo necessário;
- Consumo saudável – preserva a saúde;
- Consumo responsável – procura não causar danos; engloba todas as categorias anteriores.

Pinto (2011) destaca os termos consumo sustentável, consumo consciente e consumo responsável:

- Consumo Sustentável: Garante a sustentabilidade do recurso consumido, sem comprometer o atendimento das necessidades das gerações futuras;
- Consumo Consciente: Engloba as preocupações do Consumo Sustentável e adiciona que as relações de consumo devem ser pautadas na ética e na responsabilidade sócio ambiental. A consciência sócio ambiental é representada nas escolhas cotidianas do consumidor;
- Consumo Responsável: Engloba Consumo Sustentável e Consciente, e adiciona a consciência da questão da sustentabilidade em todos os seus aspectos e a responsabilidade pelos atos de consumo, agindo desta forma e disseminando estas ideias.

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 seguir 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).

Quadro 2 – Escala de Consumo Sustentável (RIBEIRO; VEIGA, 2010)

1. Você separa objetos de metal (latas de alumínio, óleo, extrato de tomate, etc) para reciclagem	1	2	3	4	5
2. Nas eleições para cargos públicos, você prefere votar em candidatos que tem posições firmes em defesa do meio ambiente	1	2	3	4	5
3. Você busca maneiras de reutilizar os objetos	1	2	3	4	5
4. Você tenta consertar as coisas em vez de jogá-las fora	1	2	3	4	5
5. Você separa vidro (garrafas de sucos, frascos de perfumes, etc) para reciclagem	1	2	3	4	5
6. Você para de comprar de uma empresa que mostra desrespeito pelo meio ambiente	1	2	3	4	5
7. Você compra produtos usados	1	2	3	4	5
8. Você muda de marca para comprar de empresas que demonstram maior cuidado com o meio ambiente	1	2	3	4	5
9. Você deixa aparelhos como televisão e computador ligados mesmo quando não está utilizando	1	2	3	4	5
10. Você separa papéis (jornais, revistas, livros, cadernos, etc) para reciclagem	1	2	3	4	5
11. Você fecha as torneiras da pia ou do chuveiro quando está ensaboando os objetos, o corpo ou as mãos	1	2	3	4	5
12. Você deixa luzes acesas sem necessidade	1	2	3	4	5
13. Você separa embalagens de plástico (sacolas, garrafas PET, copos descartáveis, etc) para reciclagem.	1	2	3	4	5

Fonte: Ribeiro; Veiga (2010)

A escala proposta por Ribeiro e 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, sendo mais abrangente do que outras escalas utilizadas no Brasil para consumo ecologicamente consciente (RIBEIRO; VEIGA, 2010). A escolha da escala proposta e validada por Ribeiro e Veiga (2010) deve-se ao fato de ser mais objetiva, mais abrangente, e também por ter sido anteriormente utilizada em trabalho sobre consumo sustentável relacionado com valores pessoais na cidade de Porto Alegre (SOUZA, 2012).

3. METODOLOGIA

Nesta seção serão descritos os procedimentos metodológicos utilizados na realização deste trabalho, bem como as ferramentas para a coleta de dados.

3.1. TIPO DE PESQUISA

Visando alcançar os objetivos específicos e o geral, o trabalho desenvolveu pesquisa do tipo exploratória e descritiva de abordagem quantitativa. Segundo Malhotra (2006), a pesquisa do tipo descritiva tem como objetivo principal a descrição de algo, a exposição de um fenômeno de mercado ou a elaboração de previsões, e a verificação de grau de associação entre as variáveis trabalhadas.

A autora utilizou o método *survey*, ou seja, entrevista estruturada direta, método adequado para quando a pesquisa envolve entrevistas com um grande número de pessoas, aplicando a elas uma série de perguntas (MALHOTRA, 2006).

3.2 SUJEITOS DA PESQUISA

A pesquisa objetiva traçar o perfil dos consumidores do varejo Casa Natural Armazém, e para tanto, os elementos da amostra precisam ser clientes deste local. O tipo de amostragem utilizado foi a não probabilística por conveniência, que, segundo Malhotra (2006), não utiliza uma seleção aleatória; ela confia no julgamento do pesquisador e os entrevistados são escolhidos porque se encontram no lugar exato no momento certo. 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).

3.3 COLETA DE DADOS

Para traçar o perfil dos consumidores do varejo Casa Natural Armazém 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 questionário foi disponibilizado na forma impressa, na loja, e também na forma eletrônica, enviada por email para os clientes, e compartilhado em rede social. Os sujeitos da pesquisa são consumidores da Casa Natural Armazém, e para validar a amostra, foi incluído o item “nunca” na questão: “Com que frequência você faz compras na Casa Natural?”.

O instrumento de coleta é composto por questões para caracterização do respondente, hábitos de consumo na Casa Natural e também por duas ferramentas validadas, uma para medir valores pessoais e outra para medir consumo sustentável.

- As questões para caracterização do respondente são referentes a gênero, idade, estado civil, escolaridade, renda média familiar, e hábitos de consumo na Casa Natural,
- Para medir atitudes sustentáveis, foi utilizada uma Escala de Consumo Sustentável, composta por 13 itens, que são divididos em quatro dimensões (consciência ecológica, reciclagem, frugalidade e economia de recursos) para a mensuração das atitudes de consumo sustentável. Os itens abordam todo o ciclo de consumo (aquisição, uso e descarte), com foco no comportamento de compra, hábitos de consumo, ações pós-consumo e disposição ao consumo ecologicamente correto;
- Os valores pessoais foram medidos através da ferramenta PQV reduzida de Schwartz (1992), uma escala composta por 21 itens que contempla os 10 tipos motivacionais de valores proposto por Schwartz, e divide-os em quatro dimensões (“abertura à mudança”, opondo-se ao “conservadorismo”, e a “autotranscendência” em oposição à “autopromoção”). Esta versão reduzida foi validada por Teixeira (2008), Campos e Porto (2010).

Para ambas as ferramentas, foi utilizada escala do tipo *likert*, de cinco pontos. Na ferramenta PQV de valores pessoais, a escala irá de *Não se parece nada comigo* até *Se parece totalmente comigo*. Já na escala de consumo sustentável, a escala tem uma extremidade *Nunca* e outra *Sempre*. Os dados foram coletados do dia 04 de abril até o dia 13 de maio. Dos 108 respondentes validados, 9,25% responderam na forma impressa, na loja (10 pessoas), e 90,75% responderam diretamente na plataforma *google docs*, via digital (98 pessoas). Foi

divulgado o link para responder a pesquisa via rede social da empresa e também via e-mail, através do cadastro de clientes e também de clientes que preferiram responder via digital.

3.3. PREPARAÇÃO DOS DADOS

Foi feita a conferência dos questionários respondidos. Para evitar que pessoas não clientes da Casa Natural participassem da pesquisa, já que a mesma foi divulgada também na rede social, na questão “*Com que frequência você faz compras na Casa Natural?*” foi incluída a opção “*nunca.*”. Dos 111 respondentes, 3 nunca haviam comprado na Casa Natural (respondido pela via digital, através do compartilhamento do link em rede social) e foram excluídos da pesquisa, restando 108 respondentes.

Os dados foram digitados pela autora em planilha do software *Microsoft Excel* para formar um banco de dados. As variáveis quantitativas foram descritas por média e desvio padrão, e as categóricas por frequências absolutas e relativas. Os dados demográficos como gênero, idade, escolaridade, renda e estado civil são apresentados em forma de gráficos para melhor visualização, assim como as questões sobre frequência de compras na Casa Natural. A ferramenta 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. Para realizar a associação das dimensões de consumo sustentável e de valores pessoais com os dados demográficos, foram utilizados os testes de correlação linear de Pearson e Spearman, mesmos utilizados para avaliar a associação entre as dimensões de consumo sustentável com as dimensões de valores pessoais. O nível de significância adotado foi de 5% ($p \leq 0,05$) e as análises foram realizadas no programa SPSS versão 21.0.

4. RESULTADOS

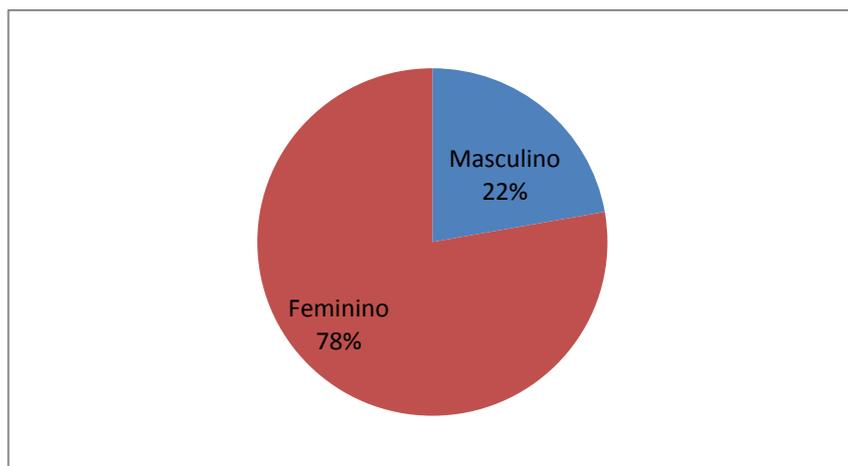
Serão analisados os dados coletados através do questionário aplicado aos clientes da Casa Natural. Inicialmente, focaremos na apresentação do perfil sócio econômico dos respondentes. Somente foram analisados os dados de pessoas que já compraram na Casa Natural: de um total de 111 respondentes, 3 foram excluídos, ficando a amostra com 108 consumidores.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Para caracterizar a amostra de consumidores da Casa Natural Armazém, foram utilizadas as variáveis de gênero, endereço de residência, classe social, escolaridade, estado civil e idade.

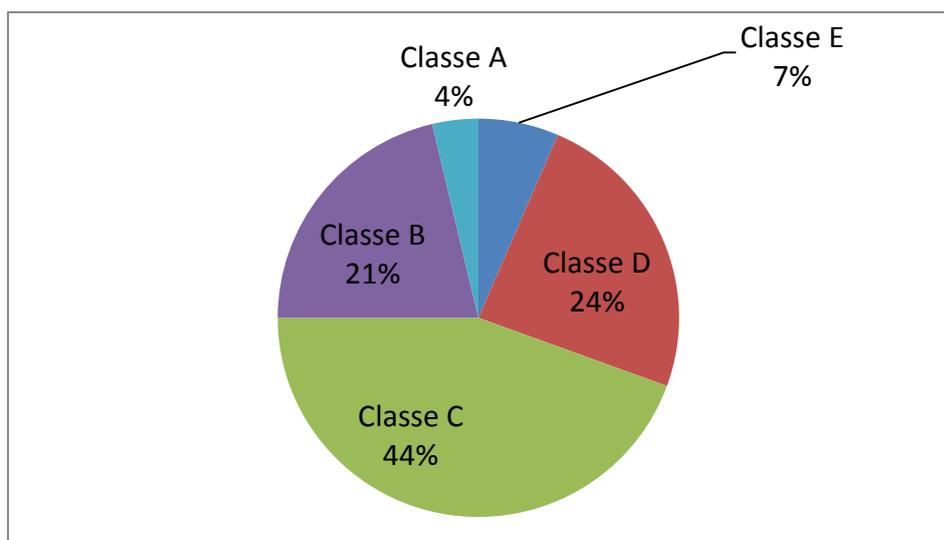
A questão solicitando o endereço não foi obrigatória, dessa forma foi obtido um pequeno número de respostas completas, e oito pessoas deixaram em branco. Dentre os 100 respondentes, 5 moram na grande Porto Alegre e o restante na capital. Das 67 pessoas que moram em Porto Alegre e completaram seus endereços, 55% são moradores do bairro no qual a loja está inserida. O restante possivelmente trabalha nas proximidades, já que há um grande hospital próximo, com funcionários que são clientes do estabelecimento, bem como pequenas empresas.

Em relação ao gênero, é notável a superioridade de mulheres. Dos 108 respondentes, 84 são do sexo feminino, e 24 do sexo masculino – 77,8% e 22,2%, respectivamente. O observado no dia a dia do atendimento na loja é realmente uma porcentagem maior de mulheres em relação a homens frequentando o espaço.

Figura 3 - Gênero

Fonte: Dados da pesquisa

Para avaliar a renda familiar mensal, a mesma foi segmentada em faixas salariais correspondentes às classes sociais A, B, C, D e E, de acordo com o IBGE.

Figura 4 – Renda Familiar mensal

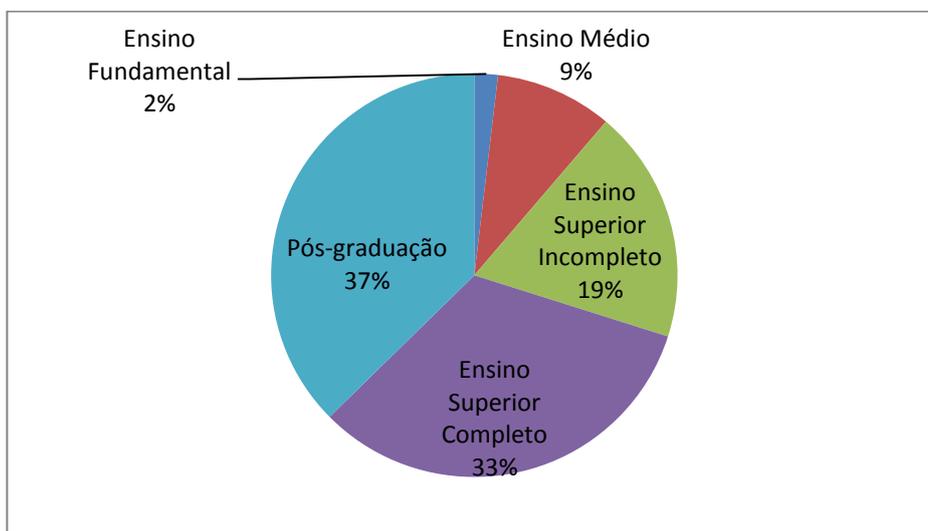
Fonte: Dados da pesquisa

Podemos observar que a maioria dos respondentes estão inseridos na classe social C (44,4%), segundo a faixa etária. As classes B e D têm uma distribuição equilibrada (21,3% e 24,1; respectivamente). Os dados mostram que não há uma predominância de alta renda familiar; pode-se inferir deste dado que a preocupação com saúde e bem estar não está relacionada somente a condições econômicas elevadas.

Em relação à escolaridade, temos 37,4% com pós-graduação e 32,7% com ensino superior completo. No cumulativo, temos 70,1% dos clientes com pelo menos ensino superior completo. Logo após vem ensino superior incompleto, com 18,7%. Somente ensino

médio somam 9,3%, e com o ensino fundamental temos 1,9%. Chama a atenção este dado, já que vimos que em relação à classe social, há uma predominância da classe C, e a escolaridade predominante é superior completo com pós-graduação.

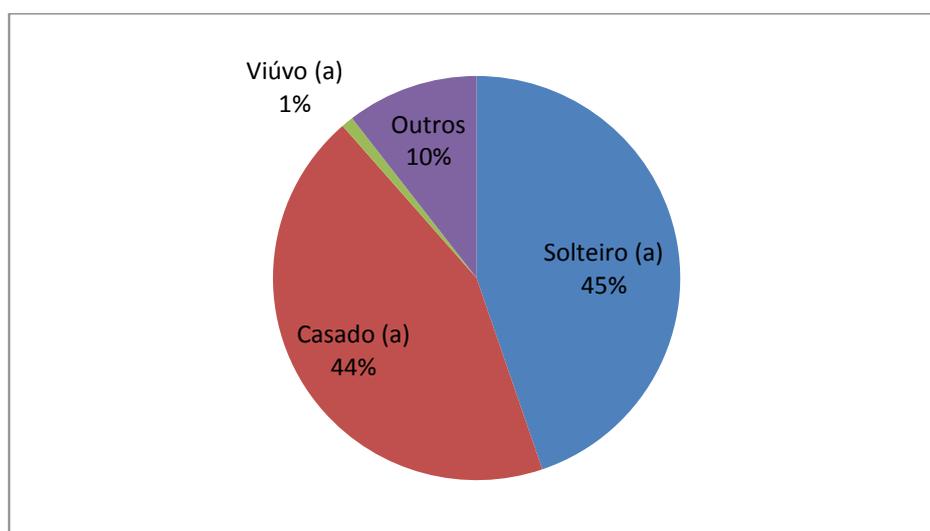
Figura 4 - Escolaridade



Fonte: dados da pesquisa

Em relação ao estado civil, tivemos 106 respondentes, ou seja, dois não responderam. O número de solteiros e casados ficou bem equilibrado: 45,3% solteiros e 43,4% casados; sendo que 10% responderam *outros*, e apenas 1% se declara viúvo.

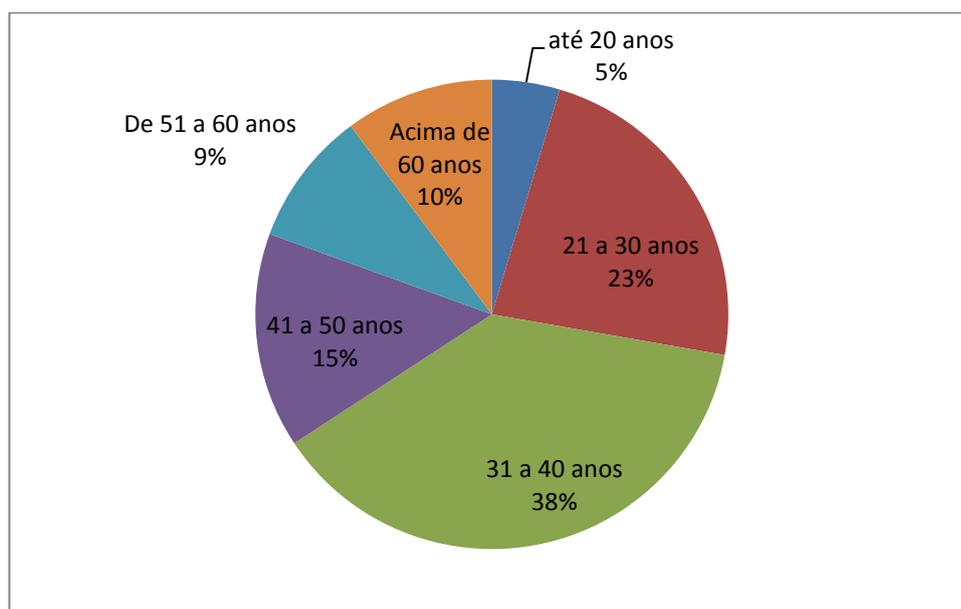
Figura 5 - Estado Civil



Fonte: dados da pesquisa

A idade média da amostra ficou em 38,6 anos, com desvio padrão de 13,4 anos. Analisando por faixa etária, vemos uma predominância de adultos entre 31 a 40 anos, correspondendo a 38% dos clientes. Em seguida vem a faixa etária de 21 a 30 anos, com 23,1%. Idosos acima de 60 anos correspondem a 10,2% dos respondentes. A faixa etária com menor número de clientes é a de até 20 anos, contribuindo com apenas 4,6% das respostas. Possivelmente este fato ocorra por muitos não terem renda própria; se consomem os produtos, os mesmos são comprados por outras pessoas da casa.

Figura 6 - Faixa etária



Fonte: Dados da pesquisa

Será feita uma comparação com o estudo feito por Souza (2012), que em sua dissertação de mestrado, fez uma pesquisa para mensurar valores pessoais e consumo sustentável na cidade de Porto Alegre. O estudo utilizou amostragem probabilística aleatória bi-etápica, partindo de ponto de partida aleatório (sorteio), para que os resultados pudessem ser generalizados para os habitantes da cidade. Foram sorteados 45 quarteirões e um total de 450 questionários foram aplicados. Os dados foram coletados de 03 a 14 de dezembro de 2011, e a amostra foi formada por moradores dos domicílios sorteados cuja idade estivesse na faixa de 16 a 75 anos. O número de respondentes validados na pesquisa ficou em 442 pessoas.

Em relação ao gênero, Souza (2012) encontrou uma amostra com 57% de mulheres e 43% de homens. A faixa etária predominante foi a de 16 a 30 anos, seguida da faixa de 31 a 45 anos. Souza (2012) encontrou um percentual maior de casados (49%) em relação ao de solteiros (35,8%) na sua pesquisa. Em relação à escolaridade, temos 48% com o ensino médio, contra 28% encontrado na Casa Natural (somando o médio com o superior incompleto). Souza (2012) encontrou 23% com ensino superior, e 25% com pós graduação, e

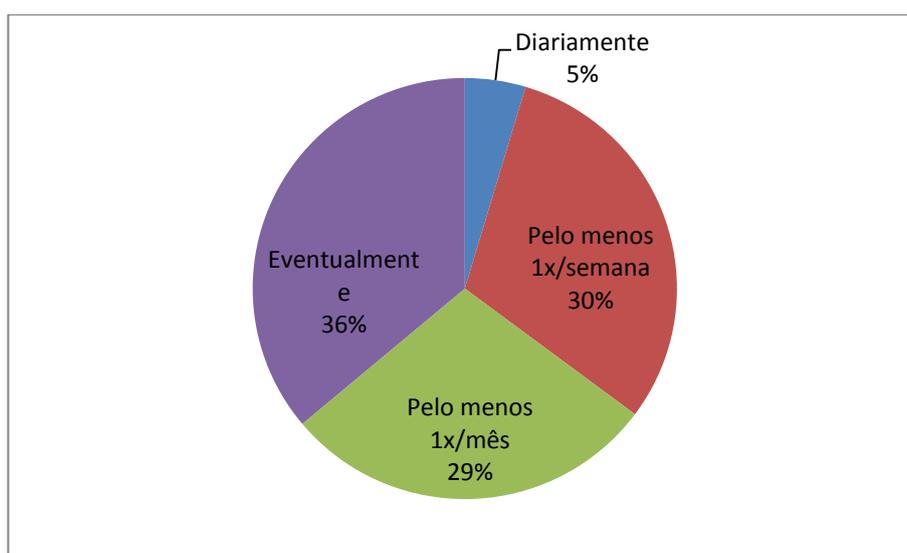
nos consumidores da Casa Natural foram encontrados 33% com ensino superior e 37% com pós graduação; ou seja, a escolaridade dos consumidores da Casa Natural é maior do que a encontrada no estudo de Souza. Os demais dados demográficos ficaram próximos dos encontrados no presente estudo.

4.2 HÁBITOS DE COMPRA NA CASA NATURAL

O questionário incluiu perguntas sobre a frequência de compras na Casa Natural. São questões sobre compra de produtos específicos: sem glúten, vegetarianos/veganos, e orgânicos; e uma questão sobre a frequência que o cliente almoça na Casa Natural.

Analisando a frequência com que o cliente faz compras na Casa Natural, temos 4,6% dos clientes afirmando que realiza compras diariamente. O restante ficou distribuído de forma equilibrada entre as demais opções, sendo que o maior percentual ficou para a resposta eventualmente (36%). Os que compram pelo menos uma vez na semana representam 30,5%, número bem próximo dos que compram ao menos uma vez no mês – 28,7%. Podemos inferir que a Casa Natural possui um número significativo de clientes fixos, já que 38 dos 108 respondentes compram ao menos uma vez na semana (35,2%), e 63,9% têm uma frequência de compras pelo menos mensal na loja.

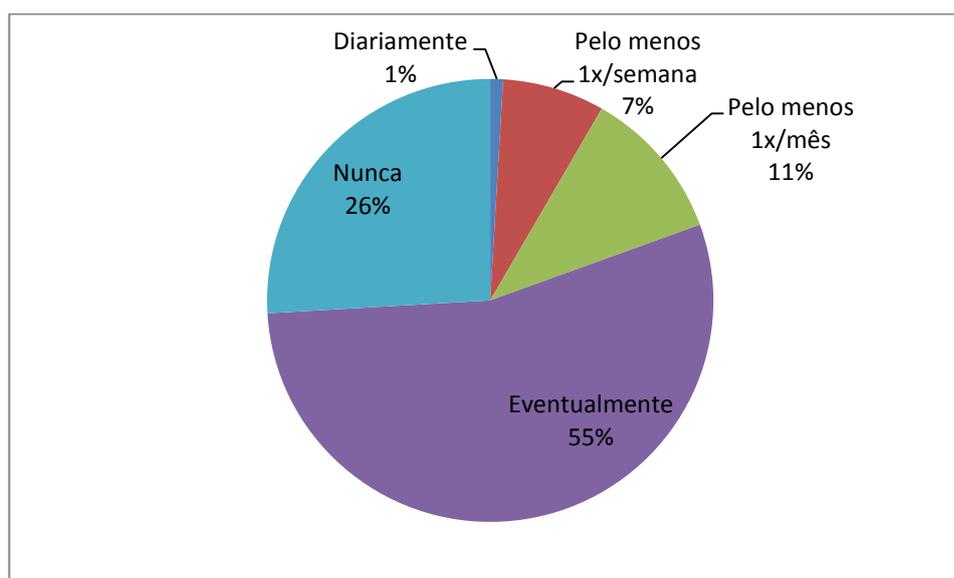
Figura 7 - Frequência de compras na Casa Natural



Fonte: dados da pesquisa

Sobre a frequência de compras de produtos sem glúten na Casa Natural, os números foram um pouco diferentes. Temos a maioria dos clientes (54,6%) respondendo que compram eventualmente tais produtos. Um número significativo de clientes respondeu que nunca compra produtos sem glúten na Casa Natural - 25,9% da amostra. Apenas um cliente afirma comprar produtos sem glúten na loja diariamente, o que representa apenas 0,9% da amostra. A frequência de compra mais baixa pode ser devido ao fato de produtos sem glúten serem bem específicos; usados principalmente por quem tem intolerância ou alergia ao glúten. Embora uma dieta sem glúten venha sendo recomendada por profissionais de nutrição - mesmo para quem não tem a intolerância ao glúten - estes produtos têm preços mais elevados, o que dificulta a compra diária ou mais frequente dos mesmos. E como vimos, a maioria dos respondentes está inserida na classe C, seguido da classe D e após, classe B, ou seja, o poder aquisitivo da maioria dos respondentes não pode ser considerado elevado.

Figura 8 - Frequência de compras de produtos sem glúten na Casa Natural



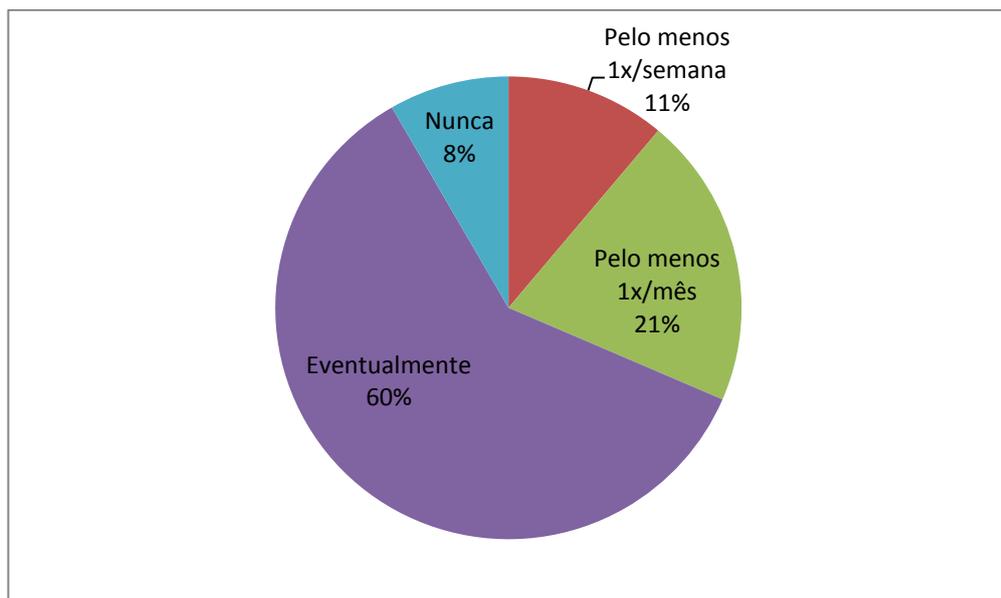
Fonte: dados da pesquisa

Em relação à frequência de compra de produtos vegetarianos/veganos na Casa Natural, 53,7% dos clientes compra eventualmente, e 12% nunca compraram tais produtos. Com a frequência de pelo menos uma vez ao mês tem 18%; e pelo menos uma vez na semana 14,8%. Uma pessoa compra diariamente. Os números relacionados à frequência de compra de produtos vegetarianos/veganos ficaram semelhantes aos da frequência de compras de produtos sem glúten; a diferença está no número de pessoas que nunca compra: para os sem glúten é de 26%, e para os vegetarianos/veganos, 12%.

Figura 9 – frequência de compra produtos vegetarianos/veganos

Fonte: dados da pesquisa

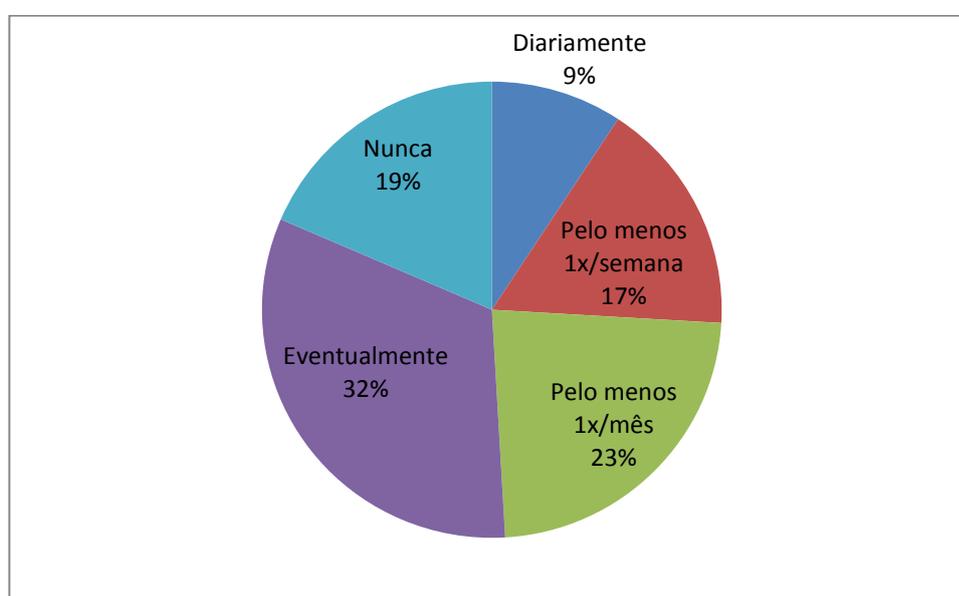
Em relação à frequência de compra de produtos orgânicos na Casa Natural, a maioria (60,2%) relatou ser eventual. Temos 11,1% da amostra declarando que compra produtos orgânicos pelo menos uma vez na semana, e 8,3% responderam nunca terem comprado produtos orgânicos na Casa Natural. Os produtos orgânicos podem ser associados à sustentabilidade, pois o método de produção dos mesmos é menos danoso ao meio ambiente. Porém, como é o caso dos produtos sem glúten, possuem um preço mais elevado ao comparar-se com produtos convencionais.

Figura 10 - Frequência compra produtos orgânicos

Fonte: dados da pesquisa

Para completar as perguntas sobre compras na Casa Natural, a pesquisa questiona a frequência com que os clientes almoçam na Casa Natural. O maior número de respostas “*diariamente*” foi obtido neste item: 9,3% dos respondentes afirmam almoçar diariamente na Casa Natural. Como a loja está próxima a empresas e a um grande hospital, pessoas almoçam na rua, e o almoço oferecido é uma opção saudável a preço acessível. Temos 16,7%, da amostra relatando que almoça pelo menos uma vez na semana, e 23,1% dos respondentes almoçam pelo menos uma vez ao mês. Os clientes que almoçam eventualmente somam 32,4%. O relato de nunca ter almoçado na Casa Natural ficou com 18,5% dos clientes.

Figura 11 - Frequência de almoços na Casa Natural



Fonte: dados da pesquisa

Foi incluído no questionário três perguntas sobre a visão dos clientes relacionando a Casa Natural com benefícios ao meio ambiente, à saúde e bem estar pessoal e da comunidade onde a loja está inserida. A seguir detalharemos cada uma das três questões.

Ao questionar se o cliente acredita que comprando na Casa Natural está contribuindo de alguma forma com o meio ambiente, a maioria das respostas foi positiva. Tivemos 103 respondentes afirmando que sim (95,4%) e 5 afirmando que não (4,6%). O mesmo resultado foi obtido com a pergunta “*Você considera que comprando produtos na casa Natural está contribuindo, de alguma forma, com o bairro e a comunidade onde a loja está inserida?*”. Tivemos 5 respostas negativas, e 103 positivas.

A questão “*Você considera que comprando produtos na Casa Natural está contribuindo de alguma forma com sua saúde e bem estar?*” obteve a totalidade das respostas

positivas. Todos os 108 respondentes consideram que sim, comprando na Casa Natural estão contribuindo com sua saúde e bem estar. Este fato sugere que os clientes compram produtos buscando saúde, e consideram que os produtos vendidos no estabelecimento promovem saúde e bem estar a eles. Comprova também uma afirmação de estudo com consumidores de produtos naturais (Gomes, 2009), que disse que o cliente consome, em primeiro lugar, um estilo de vida, e os principais motivadores para o consumo de produtos naturais são relacionados à saúde e ao meio ambiente.

4.3 RESULTADOS 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. Para as respostas, foi usada uma escala *Likert* de 1 a 5, onde 1 representa “*Nunca*” e 5 representa “*Sempre*”.

Abaixo uma tabela, com as questões de consumo sustentável, organizadas da maior para a menor média.

Tabela 3 - Média e desvio padrão ferramenta consumo sustentável

Questões	Média	± DP	Mín - Máx
Você separa embalagens de plástico para reciclagem	4,20	1,14	1 – 5
Você separa vidros para reciclagem	4,13	1,20	1 – 5
Você separa papéis para reciclagem	4,12	1,21	1 – 5
Você para de comprar de uma empresa que mostra desrespeito pelo meio ambiente	4,02	1,00	1 – 5
Você muda de marca para comprar de empresas que demonstram maior cuidado com o meio ambiente	3,97	0,89	2 – 5
Você tenta consertar as coisas em vez de jogá-las fora	3,86	1,08	1 – 5
Nas eleições para cargos públicos, você prefere votar em candidatos que tem posições firmes em defesa do meio ambiente	3,78	1,04	1 – 5
Você separa objetos de metal para reciclagem	3,76	1,42	1 – 5
Você busca maneiras de reutilizar os objetos	3,64	1,04	1 – 5
Você fecha as torneiras da pia ou do chuveiro quando está ensaboando os objetos, o corpo ou as mãos	3,44	1,16	1 – 5
Você compra produtos usados	2,68	1,19	1 – 5
Você deixa aparelhos ligados mesmo quando não está utilizando	2,09	1,16	1 – 5
Você deixa luzes acesas sem necessidade	2,04	1,23	1 – 5

Fonte: dados da pesquisa

Conforme se observa na tabela acima, 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). Curiosamente, a questão sobre reciclagem de objetos de metal obteve média de 3,76, bem abaixo das outras três questões, mas ainda pode ser considerada alta, refletindo atitude positiva. Não sabemos o motivo desta diferença, já que a atitude de reciclar o lixo serve para todos os materiais abordados e não requer atitude distinta para separar objetos de plástico, papel, vidro ou de metal.

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.

Segue tabela mostrando as médias de cada uma das dimensões abordadas.

Tabela 4 – Média das dimensões consumo sustentável

Dimensões	Média	± DP	Mín - Máx
Reciclagem	4,05	1,02	1 – 5
Consciência Ecológica	3,92	0,78	2 – 5
Economia de recursos	3,77	0,75	2 – 5
Frugalidade	3,39	0,78	2 – 5

Fonte: dados da pesquisa

Analisando as dimensões, vemos 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 da Casa Natural, do que na população geral de Porto Alegre.

Tabela 5 – Média dimensões consumo sustentável Casa Natural X Porto Alegre

Dimensões	Média Casa Natural Armazém	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)

4.4 RESULTADOS 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. Logo atrás vem uma pessoa que preserva e protege a natureza (4,34), seguida da variável *uma pessoa que se diverte sempre que pode, fazendo coisas que lhe dão prazer* (4,29). Com média 4,27 temos *uma pessoa que*

toma as suas próprias decisões sobre o que faz, tendo liberdade para planejar e escolher as suas ações; seguida das questões *uma pessoa que escuta as pessoas que são diferentes dela, mesmo que não concorde com elas, procura compreende-las* (4,24) e *uma pessoa que aprecia os prazeres da vida e cuida bem de si* (4,23). As duas próximas variáveis foram: *uma pessoa que defende que o país deva estar livre de ameaças internas e externas, protegendo a ordem social* (3,95) e *uma pessoa que pensa em novas ideias e é criativa, fazendo as coisas a sua maneira* (3,87).

Tabela 6 – Média e desvio-padrão ferramenta PQV Valores Pessoais

Variáveis	Média	Desvio Padrão	Mín Máx
Uma pessoa que é leal aos amigos e dedica-se às pessoas que lhe estão próximas	4,67	0,55	3 – 5
Uma pessoa que defende que todas as outras, incluindo as que ela não conhece, devem ser tratadas com igualdade e justiça	4,64	0,77	1 – 5
Uma pessoa que ajuda e zela pelo bem estar das pessoas que lhe rodeiam	4,59	0,64	2 – 5
Uma pessoa que preserva e protege a natureza	4,34	0,74	2 - 5
Uma pessoa que se diverte sempre que pode, fazendo coisas que lhe dão prazer	4,29	0,82	1 – 5
Uma pessoa que toma as suas próprias decisões sobre o que faz, tendo liberdade para planejar e escolher as suas ações	4,27	0,83	1 – 5
Uma pessoa que escuta as pessoas que são diferentes dela, mesmo que não concorde com elas, procura compreende-las	4,24	0,87	1 – 5
Uma pessoa que aprecia os prazeres da vida e cuida bem de si	4,23	0,88	1 – 5
Uma pessoa que defende que o país deva estar livre de ameaças internas e externas, protegendo a ordem social	3,95	1,09	1 – 5
Uma pessoa que pensa em novas ideias e é criativa, fazendo as coisas a sua maneira	3,87	0,94	1 – 5
Uma pessoa que faz muitas coisas diferentes na vida e procura sempre coisas novas para fazer	3,63	1,09	1 – 5
Uma pessoa que se comporta sempre de maneira apropriada, evitando fazer coisas que os outros considerem errado	3,56	1,21	1 – 5
Uma pessoa que não pede mais do que tem, acreditando que as pessoas devem viver satisfeitas com o que possuem	3,30	1,18	1 – 5
Uma pessoa que vive em um lugar seguro, evitando tudo o que possa colocar em risco sua estabilidade	3,11	1,11	1 – 5
Uma pessoa que respeita a crença religiosa e cumpre os mandamentos da sua doutrina	3,05	1,44	1 – 5
Uma pessoa que mostra as suas capacidades para que outras possam admirar o que ela faz	3,04	1,23	1 – 5
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	3,01	1,42	1 – 5
Uma pessoa que tem sucesso e impressiona as outras	2,79	1,17	1 – 5

Uma pessoa que corre riscos e procura sempre novas aventuras	2,74	1,23	1 – 5
Uma pessoa que está no comando e diz às outras pessoas o que elas devem fazer, para que cumpram	2,56	1,11	1 – 5
Uma pessoa que é rica, tem muito dinheiro e possui bens valiosos	1,69	0,91	1 – 5

Fonte: Dados da pesquisa

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)

Tabela 7: Médias dos 10 valores de Schwartz

Grupo	Valores	Média	Desvio padrão
Autotranscendência	<i>Benevolência</i>	4,63	0,49
Autotranscendência	<i>Universalismo</i>	4,41	0,52
Autopromoção	<i>Hedonismo</i>	4,26	0,70
Abertura à mudança	<i>Autodeterminação</i>	4,07	0,71
Conservação	<i>Segurança</i>	3,53	0,83
Conservação	<i>Conformidade</i>	3,28	1,10
Abertura à mudança	<i>Estimulação</i>	3,19	0,99
Conservação	<i>Tradição</i>	3,17	1,06
Autopromoção	<i>Realização</i>	2,91	1,01
Autopromoção	<i>Poder</i>	2,13	0,76

Fonte: Dados da pesquisa

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.

Tabela 8 - Média e desvio padrão das dimensões valores pessoais

Dimensões	Média	± DP
Autotranscendência	4,52	0,40
Abertura à mudança	3,63	0,71
Conservação	3,33	0,70
Autopromoção	3,10	0,57

Fonte: Dados da pesquisa

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.

Tabela 9 – Média dimensões valores pessoais Casa Natural X Porto Alegre

Dimensões	Média amostra Casa Natural	Média amostra Porto Alegre
Autotranscendência	4,52	4,54
Abertura à mudança	3,63	3,86
Conservação	3,33	3,85
Autopromoção	3,10	3,43

Fonte: Dados da pesquisa; Souza (2012)

4.5 ANÁLISES MULTIVARIADAS

Primeiramente, vamos apresentar os resultados dos cruzamentos das dimensões de consumo sustentável com os dados demográficos e com os hábitos de compra na Casa Natural. Após, o cruzamento das dimensões dos valores pessoais com dados demográficos e hábitos de compra na Casa Natural. Apresentaremos também o cruzamento das quatro dimensões de consumo sustentável com as quatro dimensões dos valores pessoais de Schwartz (1992).

4.5.1 Consumo sustentável e dados demográficos

Houve associação positiva estatisticamente significativa entre idade e a dimensão de Reciclagem da Escala de Consumo Sustentável ($r=0,377$; $p<0,001$). Este dado mostra que quanto maior a idade, maiores as médias nesta dimensão; sugerindo que as pessoas com mais idade tendem a reciclar mais materiais do que aquelas de menos idade. Curiosamente, esta constatação foi feita também no estudo de Souza (2012), com a amostra da população de Porto Alegre, na qual foi encontrada diferença estatisticamente significativa entre os grupos de idade 16-30 anos e os grupos de 46-60 e acima de 60, demonstrando que os grupos de idade maior tendem a reciclar mais do que aqueles de menor idade.

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.

Não houve associação significativa entre os demais dados demográficos e dimensões de consumo sustentável.

4.5.2 Consumo sustentável e frequência de compras na Casa Natural

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 o escore na 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. Um dos principais motivos que fazem uma pessoa virar vegetariana/vegana é a questão do meio ambiente uma vez que a produção de carne tem um impacto nocivo ao meio ambiente: envolve uma quantidade enorme de recursos naturais, principalmente de água; e mesmo grãos, que poderiam alimentar pessoas, mas são produzidos para alimentar o gado (DE SOUZA et. al, 2013).

4.5.3 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, que possuem como principais características a harmonia e a estabilidade da sociedade e de si mesmos; a retenção de atos que possam ferir ou aborrecer outras pessoas; respeito e aceitação de ideias, costumes e normas pré-estabelecidas. 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. No estudo de Souza (2012), houve esta mesma constatação; quanto maior a idade, maior a média desta dimensão.

As demais associações não obtiveram significância estatística.

4.5.4 Valores pessoais e frequência de compras na Casa Natural

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 score 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. Silva (2013), em sua dissertação de mestrado, achou resultados semelhantes na pesquisa (realizada em feiras de produtos orgânicos de Porto Alegre), na qual relacionou valores pessoais e atitudes de consumidores orgânicos. Foi observado na sua pesquisa que a dimensão *Abertura à mudança* obteve a segunda menor média, perdendo apenas para a dimensão *Autopromoção*. 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.

As demais associações não mostraram resultados estatisticamente significativos.

4.5.5 Relação entre consumo sustentável e valores pessoais

Serão apresentados os resultados das associações entre as dimensões de valores pessoais com as de consumo sustentável.

Tabela 10 – 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

Esta 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. Os valores *Universalismo* e *Benevolência* fazem parte desta dimensão, e foram os dois valores de maior média observada nos resultados. As atitudes relacionadas com a reciclagem estão em afinidade com atos de universalismo e benevolência, e como houve associação positiva, podemos afirmar que quanto maior a pontuação na dimensão reciclagem, maior a pontuação na dimensão *Autotranscendência*. 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, ou seja, quanto maior a pontuação na dimensão Autotranscendência, maior a pontuação na dimensão Consciência ecológica.

A dimensão Consciência ecológica engloba três questões, duas relacionadas a escolha de compras: *Parar de comprar de uma empresa que mostra desrespeito ao meio ambiente e Trocar de marca para comprar de empresas que demonstram maior cuidado com o meio ambiente*. Estas duas questões obtiveram as médias mais altas da dimensão (4,02 e 3,97 respectivamente). A outra questão da dimensão é *Nas eleições para cargos públicos, você prefere votar em candidatos que tenham posições mais firmes em relação ao meio ambiente* (média 3,78). 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. Na escala de consumo sustentável, três questões compõem esta dimensão: *Você tenta consertar os objetos antes de jogar fora, Você busca maneiras de reutilizar os objetos e Você compra produtos usados.*

Houve uma associação positiva estatisticamente significativa ($r=0,353$ $p<0,001$) entre as dimensões *frugalidade* e *autotranscendência*: quanto maior a pontuação na dimensão frugalidade, maior a pontuação na dimensão *autotranscendência*. Ou seja, 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, que se preocupam com o bem estar da natureza e das pessoas próximas e também das pessoas que não conhece.

Autopromoção X Frugalidade

A dimensão *autopromoção* é a que se opõe à *autotranscendência*. Suas características principais são sucesso pessoal através da demonstração de competência para aprovação social; status social e prestígio, controle ou domínio sobre pessoas e recursos, ou seja, 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). A pesquisa de Souza (2012) mostrou associação positiva da autopromoção com todas as dimensões de consumo sustentável; inclusive com a frugalidade.

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, parar de comprar de empresa ao saber que ela despreza a natureza, votar em políticos que tenham atitudes firmes em relação ao meio ambiente. Na pesquisa de Souza (2012), houve relação da dimensão abertura à mudança com todas as dimensões de consumo sustentável, inclusive a consciência ecológica (SOUZA, 2012).

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.

Não houve associação estatisticamente significativa entre a dimensão conservadorismo e as dimensões de valores pessoais.

De todas as associações, a mais forte foi a que ocorreu entre as dimensões autotranscendência com a consciência ecológica, com $r=0,512$. A associação mais fraca foi aquela entre as dimensões autopromoção e a frugalidade, com $r=0,190$.

Não houve nenhuma outra associação envolvendo a autopromoção, relacionada com as dimensões de consumo sustentável.

A pesquisa nos mostrou que o consumidor da Casa Natural 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 do varejo Casa Natural Armazém, 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 a Casa Natural em relação a bem estar pessoal, da comunidade e da natureza. Para medir os valores pessoais utilizamos a PQV desenvolvida por Schwartz (1992), e para medir atitudes voltadas para o consumo sustentável foi utilizada a escala de consumo sustentável desenvolvida por Ribeiro e Veiga (2010). Serão apresentadas as conclusões acerca dos objetivos do estudo.

A amostra estudada é caracterizada por uma maioria feminina, de faixa etária entre 21 a 40 anos em sua maioria, e houve um equilíbrio entre solteiros e casados. Temos a grande maioria da amostra com ensino superior completo, sendo que destes, mais da metade também possui pós-graduação, e ainda assim a maioria pertence à classe C, seguido da classe D. Pode-se inferir que as pessoas com maior escolaridade possuem maior preocupação com a alimentação saudável e frequentam mais os estabelecimentos especializados. Supõe-se também que esta preocupação com a saúde não é exclusividade das pessoas com alta renda familiar.

Em relação a frequência de compras gerais na Casa Natural, houve uma divisão equilibrada entre os que compram eventualmente, uma vez por mês ou pelo menos uma vez por semana. Os produtos orgânicos são os de menor frequência de compra, sendo a grande maioria comprador eventual. Os produtos sem glúten e vegetarianos/veganos também possuem uma maioria de comprador eventual, sendo que no caso do sem glúten $\frac{1}{4}$ da amostra nunca comprou. Este resultado pode ser devido ao fato de produtos sem glúten terem um preço mais elevado e serem produtos específicos para pessoas com intolerância.

Toda a amostra considera que comprando na Casa Natural está contribuindo, de alguma forma, com sua própria saúde e bem estar. A quase totalidade da amostra (95%) considera que, comprando na Casa Natural está contribuindo de alguma forma com o meio ambiente, e também com a comunidade onde ela está inserida. Este resultado demonstra que o estabelecimento tem uma imagem favorável em relação à sustentabilidade e um bom relacionamento com o bairro e a comunidade próxima.

A análise realizada nos mostrou que, em relação ao consumo sustentável, a atitude mais praticada é a da reciclagem; esta foi a dimensão que obteve a maior média. Este fato

possivelmente ocorra devido a campanhas de conscientização, a proliferação de projetos de reciclagem, com a utilização de materiais reciclados para a fabricação de produtos. Porto Alegre possui coleta seletiva em todos os bairros, o que também pode ser um incentivador da separação de materiais para este fim. Outro dado que a pesquisa nos mostrou foi que, quanto maior a idade, maior a frequência de atitudes em relação à reciclagem. Na dimensão consciência ecológica, que obteve a segunda menor média, observamos que a variável relacionada a votar em candidatos que tenham posição firme em defesa do meio ambiente foi a de menor média. Este fato pode ter ocorrido devido a uma descrença da população em relação aos nossos governantes. Os dados mostraram que a consciência ecológica teve relação positiva com a frequência de compra de produtos vegetarianos/veganos na Casa Natural: quanto maior a frequência de compra destes produtos, maiores as médias na consciência ecológica. Este fato corrobora com o que se é esperado, já que um dos motivos que levam as pessoas a reduzirem ou retirarem carnes e produtos animais da sua alimentação, é a preocupação com o meio ambiente e com o bem estar animal.

Um dado curioso foi a associação negativa entre a economia de recursos e o nível de escolaridade. A pesquisa mostrou que, quanto maior o nível de escolaridade, menor a importância dada a fechar as torneiras ou chuveiro quando se está ensaboando o corpo ou objetos, deixar luzes acesas sem necessidade ou deixar aparelhos ligados quando não se está utilizando.

Os valores pessoais apresentaram médias elevadas em sua maioria. Destacam-se as variáveis cuja essência está no bem coletivo, com valores como universalismo e benevolência ficando com as maiores pontuações, e conseqüentemente, a dimensão autotranscendência que engloba estes valores. Não houve associação desta dimensão com os dados demográficos nem com os de frequência de compras na Casa Natural. A dimensão autopromoção obteve menor média; é a dimensão que se opõe à autotranscendência. Também não houve influência significativa dos dados demográficos ou de frequência de compra na Casa Natural com esta dimensão.

A idade influencia, além das atitudes de reciclagem, os valores da dimensão conservação. Foi constatado que, quanto maior a idade, mais presentes as características de segurança, estabilidade, cumprimento de regras, respeito a crenças religiosas, cultura, tradição. Normalmente, observa-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. A dimensão oposta, abertura à mudança, não é influenciada significativamente por nenhum dos dados demográficos, mas em relação a frequência de

compra de produtos orgânicos, viu-se que, quanto maior a frequência de compras deste produto na Casa Natural, 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*, que engloba os valores universalismo e benevolência, foi a que mais influenciou nas atitudes de consumo sustentável, com as associações mais fortes e envolvendo três das quatro dimensões. 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, como trocar de marca ou não comprar de empresa ao saber que não respeita o ambiente; votar em candidatos que tenham posições de defesa do meio 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, quanto maiores tais valores, maior a frequência de atitudes de reciclagem.

A autopromoção, cujos valores são o poder, a realização e o hedonismo, mostrou influenciar as atitudes de frugalidade: quanto mais presentes as características de poder, status social, prazer para si, maiores as atitudes de tentar consertar objetos antes de jogar fora,, reutilizar objetos e comprar usados. Esta relação foi a mais fraca dentre todas entre valores pessoais e consumo sustentável.

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; parar de comprar de empresa ao saber que não respeitam a natureza e trocar por uma que tem maior cuidado com a natureza, votar em candidatos que defendam o meio ambiente. 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. Os valores relacionados ao conservadorismo não influenciam em atitudes de consumo sustentável.

Nos dados demográficos, a idade influencia as ações de reciclagem, sendo que quanto maior a idade, mais frequentes os atos de separação de materiais para reciclagem. Os valores

personais relacionados a conservação são maiores quanto maior a idade. Foi detectado também que, quanto maior o nível de escolaridade, menor a frequência de atitudes de economia de recursos. As demais variáveis demográficas não mostraram influência sobre valores pessoais ou atitudes de consumo sustentável. Vale reforçar que as atitudes de reciclagem foram as que obtiveram maiores pontuações no geral da amostra.

Foi observado também que atitudes de consciência ecológica estão mais presentes nos clientes com maior frequência de compra de produtos vegetarianos; e que os valores de abertura à mudança influenciam negativamente na compra de produtos orgânicos; quanto maior a dimensão abertura à mudança, menor a frequência de compra de orgânicos na Casa Natural. As demais dimensões de valores pessoais ou consumo sustentável não são influenciadas pela frequência de compras na Casa Natural.

5.1 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS

Uma das limitações do estudo foi o tipo de amostragem utilizado, por conveniência, que não é adequado para generalizar populações, portanto não podemos afirmar que o perfil encontrado na pesquisa é o perfil geral de consumidores de produtos naturais.

A maioria da amostra respondeu ao questionário via internet. Este fato pode ter gerado um viés, já que nem todos os clientes que frequentam a loja possuem contato com a Casa Natural através do canal digital. Porém, houve um cuidado para que somente clientes de verdade participassem da amostra, e este objetivo foi alcançado. O número de respondentes ficou aquém do idealizado pela pesquisadora, porém foi o suficiente para fazer uma amostra consistente; já que a Casa Natural é um estabelecimento pequeno.

Outra limitação pode ter sido o fato de não estar explicitado o que são produtos vegetarianos/veganos no questionário, o que pode ter gerado dúvidas e respostas diferentes da realidade. Nos questionários respondidos no local, não houve este questionamento; porém nos que foram respondidos via digital esta dúvida pode ter surgido, embora não tenha sido relatada tal dúvida.

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. Interessante também para verificar se resultados encontrados em outros

estabelecimentos confirmam os obtidos nesta pesquisa, ou se há diferenças de acordo com diferentes culturas de bairros ou de outras cidades. Estes estudos seriam de grande relevância para o mercado de produtos naturais, que está em crescimento, porém com poucos estudos sobre seu consumidor.

REFERÊNCIAS

AERTSENS, J.; VERBEKE, W.; MONDELAERS, K.; HUYLENBROECK, G. V. Personal determinants of organic foos consumption: a review. **British Food Journal**. V. 111, N. 10, p. 1140-1167, 2009. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1108/00070700910992961>>. Acesso em 10 nov 2015

BARCELLOS, M.; BOSSLE, Marilia B.; PERIN, Marcelo G.; VIEIRA, Luciana M. Consumo de Alimentos Eco-Inovadores: Como Valores e Atitudes Direcionam a Compra dos Consumidores Orgânicos? **Revista Brasileira de Marketing**, v. 14, n. 1, p. 110-121, 2015.

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.

BORBA, Sílvia N. de S. “Digas o que consumes que te direi quem és”: Fatores que influenciam no padrão de consumo e que configuram o perfil do consumidor atual. **Revista Eletronica em Gestão, Educação e Tecnologia Ambiental**. v. 18. Ed. Especial Mai. 2014, p. 175-182

CAMPOS, C; PORTO, J: **Escala de valores pessoais: validação da versão reduzida em amostra de trabalhadores brasileiros**. *Psico*, v.41, n2, 2010.

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.

DE SOUZA, Ana Clara Aparecida Alves et al. **Fatores Relevantes para o Comportamento de Consumidores Vegetarianos**. SEMEAD, São Paulo, 2013.

EDUKATU. **Infográfico: Como a gente come?** Disponível em: <http://edukatu.org.br/cats/7/posts/554?gclid=Cj0KEQiAvuWyBRDO_Yzhpv_4nvEBEiQANBdXMphBEP2hXFSiCXJU0oqhoVSiOfvkKEpgv661Vw092e8aAqiO8P8HAQ> Acesso em 20 nov 2015.

EXAME. **Brasil é o Quarto Maior Mercado para Produtos Saudáveis**. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/1083/noticias/brasil-e-o-quarto-maior-mercado-para-produtos-saudaveis>> Acesso em: 21 set. 2015

FIESP. **Brasil Food Trends 2020**. Disponível em: <http://www.brazilfoodtrends.com.br/Brasil_Food_Trends/index.html> Acesso em 18 nov 2015

FONTANELLE, Isleide A. A Produção do Discurso do Consumidor Responsável na Mídia de Negócios: Crítica e Assimilação da Crítica no Movimento Anti-Marcas. IN: XXXIV Encontro da ANPAD, 2010, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2010.

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.

IBGE. **Cidades.** Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?codmun=431490>> Acesso em 29 nov 2015

IBOPE. **Dia mundial do Vegetariano: 8% da população brasileira afirma ser adepta do estilo.** Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/paginas/dia-mundial-do-vegetarianismo-8-da-populacao-brasileira-afirma-ser-adepta-ao-estilo.aspx>> Acesso em: 28 nov. 2015

JORNAL DO COMERCIO. **Mercado Vegano Conquista espaço no País.** Disponível em <<http://jcrs.uol.com.br/site/noticia.php?codn=135057>> Acesso em: 28 nov. 2015

KAHLE, L. (1986), The nine nations of North America and the values basis of geographic segmentation. **Journal of Marketing**, vol. 50, n.º 2, pp. 38-47.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

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.** 4ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MEIRA, Paulo R.; OLIVEIRA, Renato L. R.. **Ética em Marketing e o Novo Consumidor Brasileiro: Teoria e Prática para o Administrador Responsável.** Porto Alegre: Ed. Uniritter, 2006.

MINISTERIO DA AGRICULTURA. **Aumenta número de produtores de orgânicos no Brasil.** Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/comunicacao/noticias/2014/02/aumenta-numero-de-produtores-de-organicos-no-brasil>> Acesso em: 26 nov. 2015

NIELSEN. **Tendências de saudabilidade e a luta contra a balança.** Disponível em: <<http://www.nielsen.com/br/pt/insights/news/2012/tendencias-de-saudabilidade-e-a-luta-contr-a-balanca.html>> Acesso em: 28 nov 2015.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia.** São Paulo: Atlas, 2000.

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.

POLLAN, Michael. **Em defesa da comida: Um manifesto.** Rio de Janeiro: Intrínseca, 2008.

PORTILHO, Fátima. **Consumidores de alimentos orgânicos: discursos, práticas e auto-atribuição de responsabilidade socioambiental.** GT 29 In: 26ª Reunião Brasileira de Antropologia. Porto Seguro, 2008.

PORTILHO, Fátima. **Sustentabilidade, consumo e cidadania.** 2. ed. São Paulo: Cortez, 2010.

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.

RODRIGUES, Anderson R. **O Vegetarianismo como Estilo de Vida e Postura de Consumo: uma análise dos fatores influentes na adoção de uma dieta vegetariana.** VI Encontro Nacional de Estudos de Consumo, 2012. Disponível em: <http://www.estudosdoconsumo.com.br/artigosdoenec/ENEC2012-GT05-Rodrigues_Carvalho_Oliveira_Freitas_e_Sette-O_vegetarianismo_como_estilo_de_vida.pdf>

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.

SEBRAE. **Comércio de Produtos Naturais Prospera a Cada Ano.** Disponível em <<http://www.sebraemercados.com.br/comercio-de-produtos-naturais-prospera-a-cada-ano/>> Acesso em: 24 set 2015

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.

SOCIEDADE RURAL BRASILEIRA. **Mercado de Orgânicos deve crescer 30% em 2015**. Disponível em http://www.srb.org.br/noticias/article.php?article_id=7751. Acesso em: 24 set. 2015

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002. 445 p.

SOUZA, Adriana A. **Perfil do consumidor de alimentos orientado para saúde no Brasil**. Dissertação de Mestrado. Campo Grande: Departamento de Economia e Administração, Universidade Federal do Mato Grosso do Sul 2006.

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

UNIMEP. Universidade Metodista de Piracicaba. **Marketing: Percepções e aplicações**. Organização de SPERS, Elias; AZANHA, Regina A., JÚNIOR, Edival A. O. MBA em Marketing Turma 5. Itu, São Paulo. Editora Ottoni, 2007.

VALOR ECONÔMICO. **Produtos Naturais Atraem Grandes Investimentos**. Disponível em <http://www.valor.com.br/empresas/4187260/produtos-naturais-atraem-grandes-investimentos>> Acesso em: 21 set 2015

TAMAYO, Alvaro; PORTO, Juliana Barreiros. **Validação do Questionário de Perfis de Valores (QPV) no Brasil**. Psic.: Teor. e Pesq., Brasília, v. 25, n. 3, p. 369-376, Set. 2009 Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-37722009000300010&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 30 Mar 2016

APÊNDICE A



PESQUISA SOBRE PERFIL DO CONSUMIDOR DO VAREJO DE PRODUTOS NATURAIS CASA NATURAL ARMAZÉM

A presente pesquisa tem por objetivo identificar o perfil do consumidor da Casa Natural. Responda de acordo com as instruções o questionário a seguir.

Abaixo estão descritos alguns comportamentos. Indique com que frequência você pratica essas ações.

Os valores indicados variam de: (1 = Nunca; até 5= Sempre)

1. Você separa objetos de metal (latas de alumínio, óleo, extrato de tomate, etc) para reciclagem	1	2	3	4	5
2. Nas eleições para cargos públicos, você prefere votar em candidatos que tem posições firmes em defesa do meio ambiente	1	2	3	4	5
3. Você busca maneiras de reutilizar os objetos	1	2	3	4	5
4. Você tenta consertar as coisas em vez de jogá-las fora	1	2	3	4	5
5. Você separa vidro (garrafas de sucos, frascos de perfumes, etc) para reciclagem	1	2	3	4	5
6. Você para de comprar de uma empresa que mostra desrespeito pelo meio ambiente	1	2	3	4	5
7. Você compra produtos usados	1	2	3	4	5
8. Você muda de marca para comprar de empresas que demonstram maior cuidado com o meio ambiente	1	2	3	4	5
9. Você deixa aparelhos como televisão e computador ligados mesmo quando não está utilizando	1	2	3	4	5
10. Você separa papéis (jornais, revistas, livros, cadernos, etc) para reciclagem	1	2	3	4	5
11. Você fecha as torneiras da pia ou do chuveiro quando está ensaboando os objetos, o corpo ou as mãos	1	2	3	4	5
12. Você deixa luzes acesas sem necessidade	1	2	3	4	5
13. Você separa embalagens de plástico (sacolas, garrafas PET, copos descartáveis, etc)	1	2	3	4	5

para reciclagem.					
------------------	--	--	--	--	--

Abaixo estão descritas algumas pessoas. Indique o quanto cada uma destas pessoas se parece com você.

Os valores variam de: (1 = “não se parece nada comigo”, até 5 = “se parece muito comigo”)

1. Uma pessoa que pensa em novas ideias e é criativa, fazendo as coisas a sua maneira	1	2	3	4	5
2. Uma pessoa que é rica, tem muito dinheiro e possui bens valiosos	1	2	3	4	5
3. Uma pessoa que defende que todas as outras, incluindo as que ela não conhece, devem ser tratadas com igualdade e justiça	1	2	3	4	5
4. Uma pessoa que mostra as suas capacidades para que outras possam admirar o que ela faz	1	2	3	4	5
5. Uma pessoa que vive em um lugar seguro, evitando tudo o que possa colocar em risco sua estabilidade	1	2	3	4	5
6. Uma pessoa que faz muitas coisas diferentes na vida e procura sempre coisas novas para fazer	1	2	3	4	5
7. 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	1	2	3	4	5
8. Uma pessoa que escuta as pessoas que são diferentes dela, mesmo que não concorde com elas, procura compreendê-las	1	2	3	4	5
9. Uma pessoa que não pede mais do que tem, acreditando que as pessoas devem viver satisfeitas com o que possuem	1	2	3	4	5
10. Uma pessoa que se diverte sempre que pode, fazendo coisas que lhe dão prazer	1	2	3	4	5
11. Uma pessoa que toma as suas próprias decisões sobre o que faz, tendo liberdade para planejar e escolher as suas ações	1	2	3	4	5
12. Uma pessoa que ajuda e zela pelo bem estar das pessoas que lhe rodeiam	1	2	3	4	5
13. Uma pessoa que tem sucesso e impressiona as outras	1	2	3	4	5
14. Uma pessoa que defende que o país deva estar livre de ameaças internas e externas, protegendo a ordem social	1	2	3	4	5
15. Uma pessoa que corre riscos e procura sempre novas aventuras	1	2	3	4	5
16. Uma pessoa que se comporta sempre de maneira apropriada, evitando fazer coisas que os outros considerem errado	1	2	3	4	5
17. Uma pessoa que está no comando e diz às	1	2	3	4	5

outras pessoas o que elas devem fazer, para que cumpram					
18. Uma pessoa que é leal aos amigos e dedica-se às pessoas que lhe estão próximas	1	2	3	4	5
19. Uma pessoa que preserva e protege a natureza	1	2	3	4	5
20. Uma pessoa que respeita a crença religiosa e cumpre os mandamentos da sua doutrina	1	2	3	4	5
21. Uma pessoa que aprecia os prazeres da vida e cuida bem de si	1	2	3	4	5

Nome (opcional):

Idade:

Gênero:

Masculino Feminino Outro

Endereço:

Telefone (opcional):

Estado Civil:

Solteiro(a) Casado(a) Viuvo(a) Outros

Renda familiar média – considere o valor do salário mínimo de R\$ 880,00:

Até 2 salários mínimos De 2 a 4 salários mínimos

4 a 10 salários mínimos 10 a 20 salários mínimos Acima de 20 salários mínimos

Escolaridade:

Ensino fundamental Ensino médio Ensino superior incompleto

Ensino superior completo

Pós-graduação

Com que frequência você faz compras na Casa Natural Armazém?

Diariamente Pelo menos uma vez na semana Pelo menos uma vês ao mês

Eventualmente Nunca

Com que frequência você compra Produtos sem glúten na Casa Natural Armazém?

Diariamente Pelo menos uma vez na semana Pelo menos uma vês ao mês

Eventualmente Nunca

Com que frequência você compra produto vegetarianos / veganos na Casa Natural Armazém?

Diariamente Pelo menos uma vez na semana Pelo menos uma vês ao mês

Eventualmente Nunca

Com que frequência você almoça na Casa Natural Armazém?

- Diariamente Pelo menos uma vez na semana Pelo menos uma vês ao mês Eventualmente Nunca

Com que frequência você compra produtos orgânicos na Casa Natural Armazém?

- Diariamente Pelo menos uma vez na semana Pelo menos uma vês ao mês
 Eventualmente Nunca

Você considera que comprando produtos na Casa Natural Armazém está contribuindo, de alguma forma, com o meio ambiente?

- Sim
 Não

Você considera que comprando produtos na Casa Natural Armazém está contribuindo, de alguma forma, com sua saúde e bem estar?

- Sim
 Não

Você considera que comprando produtos na Casa Natural Armazém está contribuindo, de alguma forma, com o bairro e a comunidade onde a loja está inserida?

- Sim
 Não

Muito obrigada pela contribuição e gentileza!

