

PERFIL DE CONSUMIDORES DE ALIMENTOS ORGÂNICOS: VALIDAÇÃO DA ESCALA VALS-2 EM MATO GROSSO DO SUL, BRASIL

Maciel, Wilson Ravelli Elizeu¹
Oliveira, Danilo Moraes de²
Lima-Filho, Dario de Oliveira³
Quevedo-Silva, Filipe⁴

Recibido: 28-09-15

Revisado: 10-02-20

Aceptado: 27-03-20

RESUMO

A difusão e crescimento da consciência ambiental e do interesse em alimentos mais seguros à saúde têm levado ao questionamento das práticas e processos do modelo de agricultura convencional. À medida que os estudos relatam a contaminação de alimentos e do meio ambiente e os possíveis danos à saúde os consumidores começam a optar cada vez mais por alimentos orgânicos. Diante disto, o presente estudo teve como objetivo identificar e explorar o perfil psicográfico dos consumidores de alimentos orgânicos. Para tanto, foi realizado um estudo quantitativo junto a 127 consumidores em Campo Grande (Mato Grosso do Sul-MS, Brasil). Foi utilizado um questionário estruturado composto por 35 itens elaborados a partir das variáveis do modelo de análise psicográfica VALS-2, mensurados por meio de escala Likert de cinco pontos. A análise dos dados foi feita por meio de Análise Fatorial Confirmatória baseada no PLS (Partial Least Squares), que estima os coeficientes das equações estruturais com o método dos mínimos quadrados. Os resultados indicam que a maioria dos consumidores é do sexo feminino, com faixa etária entre 40 a 60 anos e com alto nível de escolaridade. Através da análise fatorial, revelaram-se sete fatores/dimensões de estilo de vida: i) Crente; ii) Realizador; iii) Experimentador; iv) Inovador; v) Lutador; vi) Pensador; e, vii) Fazedor. A dimensão de comportamento que mais ocorre dentre os consumidores de alimentos orgânicos é o "Realizador", composto por indivíduos mais autoconfiantes e que buscam um diferencial que os permita se destacar dentre as outras pessoas. Em seguida estão as pessoas "Fazedoras", "Pensadoras" e "Experimentadoras". De forma geral estes grupos possuem indivíduos que se caracterizam por estar em situação de liderança, buscam um diferencial e mais conhecimento.

Palavras-chave: análise fatorial confirmatória, Brasil, Campo Grande, consumidores, estilo de vida, Mato Grosso do Sul, produtos orgânicos, segmentação psicográfica

¹ Graduado em Administração (Universidade Federal de Mato Grosso do Sul-UFMS, Brasil); Mestre em Administração (UFMS, Brasil); Doutor em Administração (UFMS, Brasil). Professor Adjunto da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul-UFMS. **Endereço:** Avenida Rio Branco, 1270 - Bairro Universitário - Corumbá / MS / Brasil. CEP 79304 902. **Telefone:** +55 67 3234 6813; **e-mail:** wilson_ravelli@hotmail.com

² Graduado em Administração (Universidade Federal de Mato Grosso do Sul-UFMS, Brasil); Mestre em Administração (UFMS, Brasil). Tecnólogo em Gestão Pública no Instituto Federal de Mato Grosso do Sul-IFMS. **Endereço:** Rua José Tadao Arima, 222-Vila Icarai-Aquidauana / MS / Brasil. CEP 979200 000. **Telefone:** +55 67 3240-1600; **e-mail:** danilo.m.o@hotmail.com

³ Graduado em Administração (Centro de Ensino Unificado de Brasília-CEUB, Brasil); Mestre em Administração (Fundação Getúlio Vargas-FGV, Brasil); Doutor em Administração (FGV, Brasil). Professor Titular da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul-UFMS. **Endereço:** Avenida Senador Filinto Muler, 919 - Pioneiros - Campo Grande /MS / Brasil. CEP 79070 900. **Telefone:** +55 67 3345 3564; **e-mail:** dariolimafilho@gmail.com

⁴ Graduado em Administração (Universidade Federal de Mato Grosso do Sul-UFMS, Brasil); Mestre em Administração (UFMS, Brasil); Doutor em Administração (Universidade Nove de Julho-UNINOVE, Brasil). Professor Adjunto da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul-UFMS. **Endereço:** Avenida Senador Filinto Muler, 919 - Pioneiros - Campo Grande /MS / Brasil. CEP 79070 900. **Telefone:** +55 67 3345 3564; **e-mail:** filquevedo@gmail.com

RESUMEN

La difusión y el crecimiento de la conciencia ambiental y el creciente interés por alimentos saludables y más seguros han llevado a formular algunas preguntas sobre las prácticas y procesos del modelo de agricultura convencional. A medida que los estudios dan cuenta de la contaminación de los alimentos y del medio ambiente, así como sobre los posibles daños a la salud los consumidores optan cada vez más por alimentos orgánicos. En este escenario, el presente estudio tuvo como objetivo identificar y explorar el perfil psicográfico de los consumidores de alimentos orgánicos. Con este fin, se realizó un estudio cuantitativo con 127 consumidores en Campo Grande (Mato Grosso do Sul-MS, Brasil). Se utilizó un cuestionario estructurado compuesto por 35 ítems, basado en las variables del modelo de análisis psicográfico VALS-2 cuyos datos fueron medidos utilizando una escala de Likert de cinco puntos. El análisis de los datos se realizó mediante el análisis factorial confirmatorio basado en PLS que estima los coeficientes de las ecuaciones estructurales utilizando el método de mínimos cuadrados. Los resultados indican que la mayoría de los consumidores son mujeres, con edades comprendidas entre 40 y 60 años y con un alto nivel de educación. A través del análisis factorial, se revelaron siete factores o dimensiones de estilo de vida: i) Creyente; ii) Realizador; iii) Experimentador; iv) Innovador; v) Luchador; vi) Pensador; y, vii) Hacedor. La dimensión del comportamiento con mayor ocurrencia entre los consumidores de alimentos orgánicos es la del "Realizador", compuesta por individuos más seguros de sí mismos, quienes buscan un diferencial que les permita destacarse entre otras personas. Luego se encuentran las personas catalogadas como "Hacedores", "Pensadores" y "Experimentadores". En general, estos grupos están conformados por individuos que se caracterizan por estar en una posición de liderazgo, que buscan un diferencial y más conocimiento.

Palabras clave: análisis factorial confirmatorio, Brasil, Campo Grande, consumidores, estilo de vida, Mato Grosso do Sul, productos orgánicos, segmentación psicográfica

ABSTRACT

The growth of environmental concern and interest in safer and health foods has led to questions about the practices and processes of the conventional agriculture model. As studies report contamination of food and possible damage to health and the environment, consumers are increasingly choosing organic foods. Given this, this study aimed to identify and explore the psychographic profile of organic food consumers. To this end, a quantitative study was carried out with 127 consumers in Campo Grande (Mato Grosso do Sul-MS, Brazil). A structured questionnaire consisting of 35 items was used, based on the variables of the VALS-2 psychographic analysis model, measured using a five-point Likert scale. Data analysis was performed using Confirmatory Factor Analysis based on PLS (Partial Least Squares), which estimates the coefficients of structural equations using the least squares method. Main results indicate that the majority of consumers are female, aged between 40 and 60 years and with a high level of education. Through factor analysis, seven lifestyle factors/dimensions were revealed: i) Believer; ii) Achievers; iii) Experimenter; iv) Innovative; v) Fighter; vi) Thinker; and, vii) Doer. The dimension of behavior that most occurs among consumers of organic food is the «Achievers», composed of more self-confident individuals who seek a differential that allows them to stand out among other people. Next are the «Doers», «Thinkers» and «Experimenters». In general, these groups have individuals who are characterized by being in a leadership position, looking for a differential and more knowledge.

Key words: Brazil, Campo Grande, confirmatory factor analysis, consumers, lifestyle, Mato Grosso do Sul, organic food, psychographic segmentation

RÉSUMÉ

La propagation et la croissance de la conscience environnementale et de l'intérêt pour des aliments sains et plus sûrs ont conduit à des questions sur les pratiques et les processus du modèle d'agriculture conventionnelle. Comme les études le signalent, étant donné la contamination des aliments et de l'environnement et leurs conséquents possibles à sur la santé et la vie dans la planète, les consommateurs choisissent de plus en plus des aliments organiques. Compte tenu de cela, la présente étude vise à identifier et à explorer le profil psycho-graphique des consommateurs d'aliments organiques. À ce propos, une étude quantitative a été menée auprès de 127 consommateurs à Campo Grande (Mato Grosso do Sul-MS, Brésil). Un questionnaire structuré composé de 35 items a été utilisé, basé sur les variables du modèle d'analyse psychographique VALS-2, mesuré à l'aide d'une échelle de Likert à cinq points. L'analyse des données a été effectuée à l'aide de l'analyse factorielle confirmatoire basée sur

PLS (*Partial Least Squares*), qui estime les coefficients des équations structurelles avec la méthode des moindres carrés. Les résultats indiquent que la majorité des consommateurs sont des femmes, âgées de 40 à 60 ans et avec un niveau d'éducation élevé. Grâce à l'analyse factorielle, sept facteurs / dimensions liés au mode de vie ont été révélés: i) Croyant; ii) Directeur; iii) Expérimentateur; iv) Innovant; v) Combattant; vi) Penseur; et, vii) Faiseur. La dimension du comportement plus fréquent chez les consommateurs d'aliments organiques est le "réalisateur", composée d'individus plus confiants qui recherchent un différentiel qui leur permette de se démarquer des autres. Viennent ensuite les personnes 'Faiseur', 'Penseur' et 'Expérimentateur'. En général, ces groupes ont des individus qui se caractérisent par être dans une position de leadership, à la recherche d'un différentiel et plus de connaissances. **Mots-clé** : Consommateurs des aliments organiques, segmentation psychographique, mode de vie, analyse factorielle confirmatoire, Campo Grande, Mato Grosso do Sul, Brésil

1. INTRODUÇÃO

A difusão e crescimento da consciência ambiental e do interesse em alimentos mais seguros à saúde têm levado ao questionamento das práticas e processos do modelo de agricultura convencional (química). Além deste fato, potenciais riscos em função da utilização de pesticidas e de seus resíduos nos alimentos e meio ambiente são associados a desconhecidos efeitos à saúde no longo prazo (Mie *et al.*, 2017; Mei-Fang, 2007).

À medida que os estudos relatam a contaminação de alimentos e do meio ambiente em função da utilização de agrotóxicos no processo de produção, propiciando danos à saúde e provocando a degradação do meio ambiente, faz com que os consumidores optem cada vez mais por alimentos orgânicos (Edenbrandt, 2018; Archanjo, Brito, & Sauerbeck, 2001).

No caso do Brasil e segundo o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA, 2011a), para que um produto possa ser considerado orgânico, o mesmo deve ser produzido em um ambiente segundo os princípios agroecológicos. Isto contempla assim o uso responsável do solo, da água, do ar e dos demais recursos naturais utilizados no processo produtivo, além de não se utilizar neste de substâncias como fertilizantes sintéticos solúveis, agrotóxicos e sementes transgênicas.

De acordo com Dettmann & Dimitri (2009), o segmento de produtos orgânicos apresentou grande crescimento setor alimentício dos Estados Unidos, com taxas

médias de crescimento entre 1998 e 2006 de 17% ao ano. Em 2017 o mercado americano de orgânicos era o maior do mundo, movimentando mais de U\$ 40 bilhões (Willer & Lernoud, 2019). No Brasil o mercado de produtos orgânicos é o maior da América Latina, movimentou por volta de U\$ 180 milhões em 2010 (MAPA, 2011b), chegando a mais de U\$ 1 bilhão em 2018, sendo que este montante representa um crescimento de 20% em relação ao obtido em 2017 (MAPA, 2019).

Neste âmbito, segundo Rozin, Fischler & Shields-Argelès (2012), muitas pesquisas devem ser realizadas em torno da preferência dos consumidores por produtos naturais, especialmente fora dos Estados Unidos, tanto nos países desenvolvidos quanto nos menos desenvolvidos ou em desenvolvimento. Em vista deste cenário, torna-se relevante identificar e explorar quais são os valores e estilos de vida adotados por este público, a fim de um melhor entendimento de quais princípios estes podem estar pautados quando do consumo de algum bem. Uma abordagem bastante relevante para tal é a análise psicográfica, a qual analisa, mediante respostas dos consumidores, fatores no âmbito de seus valores e personalidade dividindo-os em diferentes grupos. Segundo Blackwell *et al.* (2011), um dos modelos mais relevantes e adotados para tal finalidade é o VALS-2 (acrônimo inglês de *Values and Life Style*), sendo este composto por 35 variáveis alocadas em oito dimensões/segmentos. Estas variáveis foram tomadas nesta pesquisa como a diretriz para a segmentação dos consumidores de alimentos orgânicos.

Em torno desta problemática, a presente pesquisa pretende através das variáveis do modelo VALS-2, identificar as dimensões de comportamento adotadas pelos consumidores de alimentos orgânicos de Campo Grande (Mato Grosso do Sul-MS, Brasil), que se traduzem em seu estilo de vida.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Devido a insustentabilidade dos padrões atuais de consumo, além das crescentes preocupações ambientais e com a saúde, intensificou-se a formulação de teorias, modelos e políticas que se apoiam em um modelo de consumo que promova um desenvolvimento sustentável (e.g., Kohlrausch, Campos & Selig, 2004; Poore & Nemecek, 2018; Rockstrom *et al.*, 2017).

Este contexto, que fica cada vez mais difundido em função da facilidade de acesso às informações faz com que se ocorra uma evolução gradativa das atitudes de consumo em torno da origem do alimento (Hughner *et al.*, 2007). Sendo um dos resultados, a procura cada vez maior por alimentos orgânicos (Rana & Paul, 2017, Archanjo *et al.*, 2001).

Segundo Solomon (2002), a escolha do consumidor é um reflexo das diretrizes expressas por seus valores, gostos e preferências. Segundo o autor, ao consumirem, os indivíduos mostram sua identidade, características, personalidade, valores e estilos de vida. Quanto a este último, Engel, Blackwell & Miniard (1995) definem como um modelo que apresenta os padrões aos quais os indivíduos são pautados, no que se refere ao modo como gastam seu tempo e dinheiro, refletindo este as atividades, interesses e opiniões dos mesmos.

De acordo com Kamakura & Wedel (1995), as características do estilo de vida fornecem importantes informações do indivíduo e seu *life-like*, fazendo dos modelos de retratação de estilos de vida uma opção muito utilizada pelos profissionais de marketing para o auxílio à tomada de decisão. Desta forma, a segmentação psicográfica se mostra uma alternativa de relevante importância para uma melhor identificação de grupos homogêneos dentro de um segmento de consumidores, possibilitando as organizações atenderem mais especificamente as expectativas e estilo de

consumo dos indivíduos. Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2011), um dos modelos de segmentação psicográfica mais amplamente utilizados é o VALS-2 (*Values and Life Style*).

Segundo a *Stanford Research Institute* (SRI, 2006), detentora do modelo VALS de segmentação psicográfica, sua abordagem foi concebida originalmente pelo pesquisador Arnold Mitchell. Através dele se buscava explicações para as mudanças de valores e estilos e vida durante a década de 1970, nos Estados Unidos e, veio a ser inaugurado como produto da SRI em 1978 (SRI-BI, 2006).

Segundo Blackwell *et al.* (2011), o modelo enquadrava os indivíduos em nove tipos de estilos de vida distribuídos em três orientações: i) impulsionados pela necessidade: sobreviventes e sustentadores; ii) direcionados externamente: pertencentes, emuladores e realizadores; e, iii) direcionados internamente: Eu-sou-eu, experimentadores, conscientes socialmente e integrados.

Contudo, o modelo foi redefinido na tentativa de maximizar a capacidade de prever o comportamento do consumidor. Então no ano 1989, a partir desta necessidade, o modelo foi reformulado (VALS-2), baseando-se em traços de personalidade (auto-orientações) em detrimento dos valores sociais, sendo que este último muda com o passar do tempo (SRI-BI, 2006). Desta forma, o modelo VALS-2 ficou definido com oito segmentos de estilos de vida e três orientações (Blackwell *et al.*, 2011; SRI-BI, 2006), como segue, e pode ser observado na Figura Nº 1:

a) *Orientados por princípios*: tomam decisões de compra baseando-se em seus princípios, opiniões e crenças, sem se deixar influenciar por outros indivíduos.

- **Reflexivos**: são indivíduos maduros, reflexivos, e bem educados. Tendem a pesquisar informações no processo de tomada de decisões. Valorizam fatores como ordem, conhecimento e responsabilidade. Como consumidores, prezam pela durabilidade, funcionalidade e valor dos produtos.

- **Crentes**: são indivíduos fundamentalmente conservadores e fortemente tradicionalistas. São avessos a mudanças e possuem convicções concretas, baseadas em

condutas tradicionalmente estabelecidas. Como consumidores, prezam por produtos familiares e marcas já estabelecidas.

b) *Orientados pelo status*: tomam decisões de compras influenciadas por opiniões, crenças e pontos de vista dos outros indivíduos;

- **Realizadores**: são indivíduos orientados para a família e o sucesso na carreira. Tem vidas controladas e evitam situações que representam risco. Como consumidores, prezam por produtos que ajudam a demonstrar prestígio e sucesso aos outros;

- **Esforçados**: são indivíduos que buscam diversão, estar dentro da moda e a aprovação do mundo ao seu redor. Possuem poucos recursos e dão muito valor as opiniões de outros indivíduos. Como consumidores, prezam por produtos que imitem os que são comprados por pessoas com mais recursos.

c) *Orientados pela ação*: tomam decisões de compras por produtos que afetam o seu ambiente, procuram variedade e são propícios a riscos.

- **Experimentadores**: indivíduos mais jovens, impulsivos, gostam de experimentar o que não é convencional, do extravagante e do arriscado. Como consumidores, dependem boa parte da renda com itens relacionados à moda e entretenimento;

- **Fazedores**: indivíduos práticos, que valorizam a autossuficiência e são conservadores. Como consumidores, prezam por produtos funcionais e básicos, baseando-se no valor e não no luxo.

Neste modelo, dois dos estilos de vida ficam fora das dimensões básicas, compondo suas dimensões à parte. Isto, levando em conta seu grau de recurso e inovação (SRI-BI, 2006):

- **Inovadores**: indivíduos bem sucedidos e sofisticados. Estão em posição de liderança, são os mais receptivos a novas ideias, são interessados no crescimento, na inovação e em mudanças. Como consumidores, prezam por produtos de maior luxo e seletividade; e,

- **Lutadores**: são indivíduos mais pobres, com o nível de qualificação e educação menos avançados, suas preocupações são a saúde e a segurança. Como consumidores, agem cautelosamente, são leais às marcas e buscam descontos.

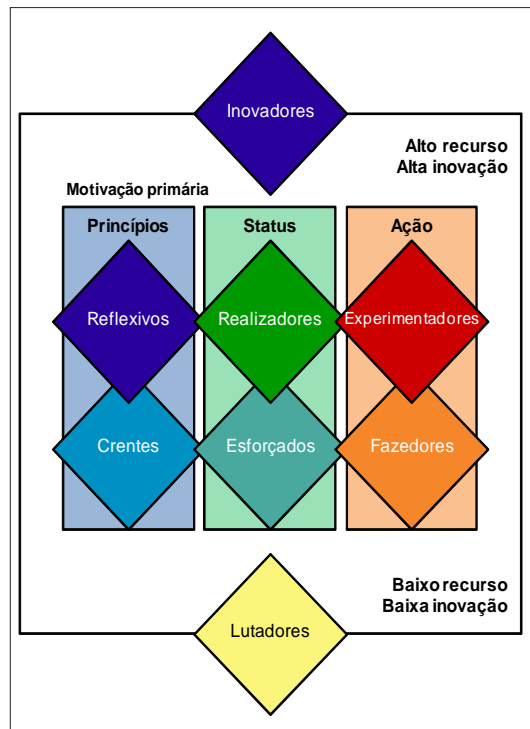


Figura 1. Modelo VALS-2. Fonte: SRI-BI (2006)

3. METODOLOGIA

A fim de identificar as dimensões de comportamento adotadas pelos consumidores de alimentos orgânicos de Campo Grande (Mato Grosso do Sul-MS, Brasil), que se traduzem em seu estilo de vida, foi conduzida uma pesquisa de abordagem quantitativa; e, quanto aos fins, teve caráter descritivo (Vergara, 2005). O universo analisado foi composto por consumidores de produtos orgânicos de Campo Grande-MS.

A técnica de amostragem adotada foi de natureza não-probabilística (*i.e.*, por conveniência). Para a coleta de dados foi elaborado um questionário estruturado (Malhotra, 2012), aplicado a 131 indivíduos do universo pesquisado, sendo que destes questionários quatro foram descartados por estarem preenchidos de forma inadequada. Assim, a amostra trabalhada foi finalmente de 127 indivíduos.

O questionário em questão foi composto pelas 35 variáveis do modelo VALS-2 (SRI-

BI, 2006), já testado e validado no Brasil por Lopes, Marin & Pizzinatto (2008). Também incluiu três questões para identificação do perfil socioeconômico da amostra (sexo, faixa-etária e escolaridade), além da pergunta-filtro sobre a regularidade no consumo de alimentos orgânicos, sendo determinado como regular, o consumo destes alimentos ao menos três vezes durante a semana.

Para a mensuração das variáveis do modelo psicográfico VALS-2, de acordo com os valores e atitudes da amostra pesquisada, foi utilizada Escala Likert de cinco pontos (1-Discordo Totalmente, 2-Discordo Parcialmente, 3-Nem Concordo/Nem Discordo, 4-Concordo Parcialmente, 5-Concordo Totalmente).

Para que fosse verificada a compreensão e didática do questionário, foi realizado um pré-teste junto a quinze estudantes do 7^a semestre do curso de administração da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS), em Campo Grande-MS, no dia 05/06/2012. A aplicação dos questionários à população alvo se deu nas Feiras de Produtos Orgânicos de Campo Grande-MS, as quais acontecem às quartas-feiras e aos sábados na região central da cidade. Foram aplicados 53 questionários na feira realizada no sábado, no dia 09/06/2012 e 78 na feira realizada na quarta-feira, no dia 13/06/2012.

Neste trabalho será utilizada a técnica de Análise Fatorial Confirmatória. O *software* utilizado para a realização das análises foi o SmartPLS 2.0 M3 (SmartPLS GmbH, 2005; Ringle, Wende & Will, 2005). A técnica estatística utilizada pelo software é baseada no PLS (*Partial Least Squares*), que estima os coeficientes das equações estruturais com o método dos mínimos quadrados (Mateos-Aparicio, 2011). Sua principal aplicação é na construção de modelos de previsão quando os fatores são altamente colineares, fornecer estimativas entre as variáveis latentes e como elas estão se correlacionando conforme o modelo e estrutura dos caminhos (Tobias, 1995). Neste artigo foi realizada a estimação do modelo de mensuração, avaliadas a confiabilidade, a validade convergente e a validade discriminante de cada variável.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A amostra contou com 127 respondentes, a maioria da é composta por indivíduos do sexo feminino (54,3% do total). Sendo este um resultado um pouco desequilibrado, contudo, se comparado a outras pesquisas como as de Rucinski & Brandenburg (2002) e Kohlrausch *et al.* (2004), observa-se que a tendência da predominância do sexo feminino é ainda maior nas cidades onde estes autores pesquisaram, sendo, respectivamente, em Curitiba-PR e Florianópolis-SC, onde os consumidores do sexo feminino correspondiam, respectivamente, a 66% e 76%. Com relação a escolaridade, a maior parte da amostra (53,6%) é composta por indivíduos que possuem até o ensino superior. Estes resultados são semelhantes aos encontrados nas pesquisas de Rucinski & Brandenburg (2002) e Kohlrausch *et al.* (2004), onde o grupo mais predominante entre os indivíduos que consumiam alimentos orgânicos era o dos que possuíam o ensino superior, correspondendo, respectivamente, a 58% e 55% da amostra. A relação entre consumo de alimentos orgânicos e escolaridade também foi encontrada na pesquisa de Nie & Zepeda (2011).

Segundo Faul, Erdfelder, Lang & Buchner (2007), amostra obtida é adequada para a realização de testes estatísticos que envolvam análise de regressão linear múltipla, pois, 154 respondentes, com dois preditores e efeito (f^2) de 0,10, tem-se um poder estatístico ($1 - \beta$) de 95%. Esses valores são considerados expressivos e adequados segundo os critérios de Cohen (1992).

A primeira etapa é observar as cargas fatoriais (f) que devem possuir valores acima de 0,5; as variáveis que possuem valores abaixo desse indicador devem ser retiradas (Hair, Ringle & Sarstedt, 2011). Dessa forma, foi retirada uma variável do construto realizador (Figura Nº 2).

Nesse momento seriam verificadas a confiabilidade, sua consistência interna e a validade convergente do construto, os indicadores utilizados para essa verificação, são da Variância Média Extraída (AVE). A validade convergente é outro indicador importante a ser analisado, ele mede até que ponto a escala se correlaciona positivamente com outras

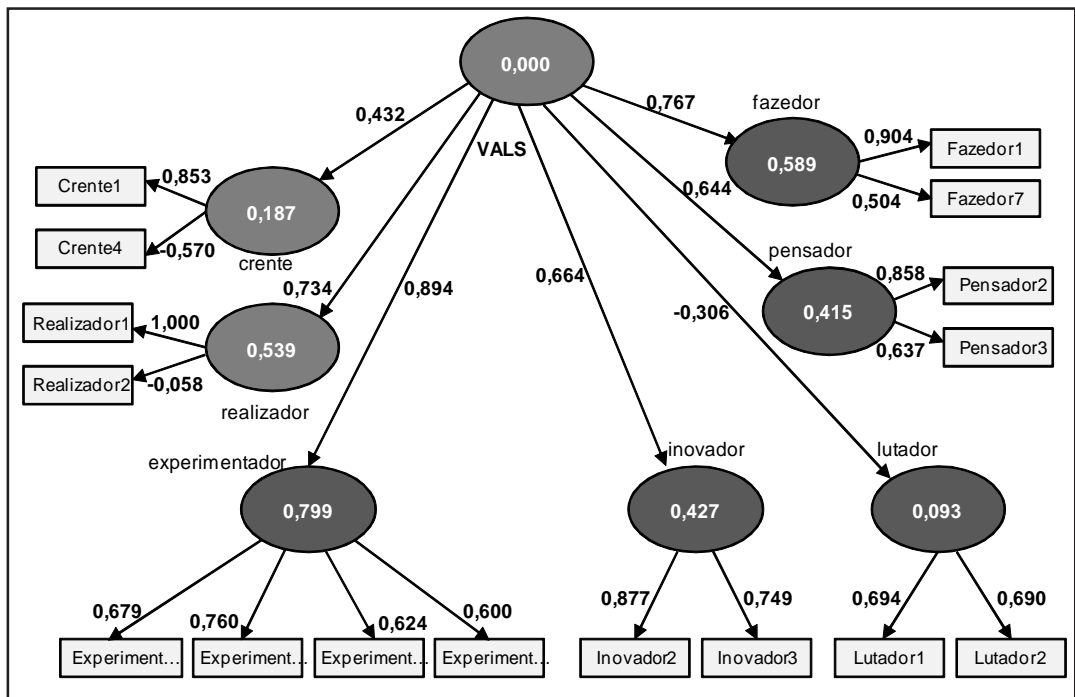


Figura 2. Modelo de mensuração com λ , β e R^2 padronizados. Fonte: elaborado pelos autores

medidas do mesmo construto (Malhotra, 2012). Para avaliar validade convergente é preciso examinar a Variância Média Extraída (AVE) (Hair *et al.*, 2011). Porém, não faz sentido medir a AVE de construtos de segunda ordem que não possuem escala própria. Um valor de AVE de 0,50 ou mais indica um grau de validade convergente elevado, o que significa que a variável latente explica mais da metade da variância dos seus

indicadores (Tabachnick & Fidel, 2001). Os construtos apresentaram níveis aceitáveis de AVE indicando uma boa validade convergente, conforme Tabela Nº 1.

Na terceira etapa é importante a realização da validade discriminante dos construtos, pois, segundo Campbell & Fiske (1959) para que uma pesquisa seja bem sucedida é preciso que seus construtos representem conceitos que não sejam altamente correlacionados; ou seja,

Tabela 1

Análise da confiabilidade, consistência interna e validade convergente dos construtos

	AVE	R ²	Redundância
Crete	0,526	0,187	0,098
Experimentador	0,527	0,799	0,417
Fazedor	0,536	0,589	0,313
Inovador	0,665	0,427	0,280
Lutador	0,637	0,093	0,058
Pensador	0,571	0,415	0,235
Realizador	0,502	0,539	0,267

Fonte: elaborado pelos autores

precisam medir coisas diferentes. Um dos critérios mais utilizados para a verificação da validade discriminante foi proposto por Fornell & Larcker (1981), que compara as raízes quadradas dos valores das AVEs de cada constructo com as correlações (de *Pearson*) entre os constructos (ou variáveis latentes). As raízes quadradas das AVEs devem ser maiores que as correlações dos constructos. Na Tabela Nº 2 é possível verificar que todos os valores da AVE, que estão em diagonal e negrito, são maiores que as demais correlações apresentadas. Tais resultados indicam, por tanto, uma validade discriminante entre os construtos.

Outra etapa a ser executada é a verificação *Goodness-of-Fit* (GoF), um indicador que

possibilita identificar a qualidade global do modelo ajustado. Para modelos em que todas os constructos são reflexivos, Tenenhaus, Vinzi, Chatelin & Lauro (2005) propuseram um índice de adequação do modelo (GoF), que basicamente é a média geométrica (raiz quadrada do produto de dois indicadores) entre o R^2 médio (adequação do modelo estrutural) e a média ponderada das AVE (adequação do modelo de mensuração). Wetzels & Odekerken-Schroder (2009) sugerem que os valores maiores que 0,36 são adequados para as áreas de ciências sociais e do comportamento. Neste estudo, o GoF encontrado foi de 0,49, um bom indicador para o modelo estudado, conforme Tabela Nº 3.

Tabela 2

Correlação de Pearson e a raiz quadrada da AVE dos construtos

	Crete	Experimentador	Fazedor	Inovador	Lutador	Pensador	Realizador
Crete	0,725						
Experimentador	0,340	0,726					
Fazedor	0,211	0,668	0,732				
Inovador	0,161	0,433	0,389	0,815			
Lutador	-0,265	-0,138	-0,164	-0,196	0,798		
Pensador	0,116	0,407	0,385	0,575	-0,230	0,755	
Realizador	0,242	0,725	0,598	0,267	0,035	0,354	0,708

Fonte: elaborado pelos autores

Tabela 3

Avaliação do modelo estrutural por meio do Goodness of Fit (GoF)

Construtos	Variáveis	R²	AVE
Crete	2	0,187	0,526
Experimentador	4	0,799	0,527
Fazedor	2	0,589	0,536
Inovador	2	0,427	0,665
Lutador	2	0,093	0,637
Pensador	2	0,415	0,571
Realizador	2	0,539	0,502
		R ² médio	AVE médio
		0,436	0,561
GoF = 0,495			

Fonte: elaborado pelos autores

Após a utilização da Análise Fatorial sobre as variáveis do modelo VALS-2, empregou-se a análise estatística de Cluster para apontar quais os fatores/estilos de vida mais fazem parte do comportamento dos consumidores de alimentos orgânicos em Campo Grande-MS em relação a seus valores e condutas no dia-a-dia. A análise Cluster foi realizada utilizando-se os sete fatores obtidos na análise fatorial confirmatória. A partir daí, os clusters foram divididos conforme as avaliações dos respondentes.

Com base nos resultados, pôde-se observar que a dimensão de comportamento que mais ocorre dentre os consumidores de alimentos orgânicos é o «Realizador». Essa dimensão, como visto anteriormente, indicam indivíduos mais autoconfiantes, que utilizando de um suposto diferencial, buscam se destacar dentre as outras pessoas. Em seguida estão as pessoas Fazedoras e Pensadoras e Experimentadoras. Isto pode ser explicado devido ao fato dos consumidores de alimentos orgânicos se caracterizarem por serem pessoas mais abertas a novidades, conforme mostrado anteriormente em pesquisa de Ćakowska-Biemans (2011) na Polônia.

O uso de dados psicográficos como base para segmentação traz um maior aprofundamento uma vez que, na maioria dos estudos de comportamento de consumo são utilizados apenas dados socioeconômicos. Este aprofundamento permite um entendimento mais amplo do perfil desse grupo de consumidores, possibilitando um atendimento mais adequado de suas necessidades e desejos. Para as empresas isto potencializa a criação e manutenção de vantagem competitiva e para os órgãos públicos, possibilita a criação de políticas de estímulo ao consumo destes e de outros bens que promovam a saúde da população.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo identificar as dimensões de comportamento adotadas pelos consumidores de alimentos orgânicos de Campo Grande-MS, Brasil. Assim, foi conduzida uma pesquisa junto a uma amostra final de 127 indivíduos, de abordagem quantitativa e de caráter descritivo quanto aos

fins. Para a análise dos dados obtidos utilizou-se de estatística descritiva, sendo utilizadas a técnica de Análise Fatorial Confirmatória.

Os resultados mais relevantes indicam que a maioria destes consumidores é do sexo feminino, com faixa etária elevada (40 a 60 anos) e com alto nível de escolaridade. Através da análise fatorial, revelaram-se sete fatores/dimensões de estilo de vida: i) Crente; ii) Realizador; iii) Experimentador; iv) Inovador; v) Lutador; vi) Pensador; e, vii) Fazedor. Desta forma, o estudo identificou as dimensões predominantes de estilo de vida dos consumidores de alimentos orgânicos, as quais sejam: «Realizador», «Fazedor», «Pensador» e «Experimentador». Sendo, de forma geral, grupos nos quais os indivíduos se caracterizam por estar em situação de liderança, buscam um diferencial e mais conhecimento, sendo estes resultados coerentes com estudos neste âmbito em outros países.

Considerando-se o fato de que a segmentação de mercado é na maioria das vezes realizada pautando-se apenas nos dados socioeconômicos, a utilização da psicografia traz um avanço referente ao estudo do comportamento do consumidor. Neste âmbito, a pesquisa buscou ser de utilidade à área acadêmica, por trazer um compilado existente na literatura a respeito da análise psicográfica, suas aplicações e suas contribuições; mas também para a área comercial, no âmbito de instigar pesquisas referentes ao estilo de vida dos consumidores aos quais determinada organização pretende atingir, possibilitando o atendimento mais efetivo às necessidades do cliente, criando uma relação de mais valor a qual pode ser traduzida em maior vantagem competitiva. Além disso, no âmbito das políticas públicas, através do exposto na pesquisa, no tocante ao consumo de alimentos orgânicos e as variáveis socioeconômicas, estão ricos dados que podem servir de ajuda à justificativa para o desenvolvimento de políticas voltadas a estimular o consumo de alimentos pelos indivíduos de menor escolaridade e renda.

Finalmente, a pesquisa em questão abrangeu apenas o município de Campo Grande-MS e obteve um tamanho de amostra reduzido (n = 127). Assim, sugere-se para estudos posteriores a replicação deste estudo

em amostras mais significativas e em diferentes localidades do Brasil; isto, com o intuito de verificar e comparar a composição do estilo de vida dos consumidores de alimentos orgânicos em âmbito nacional.

REFERÊNCIAS

- Archanjo, L. R., Brito, K. F., & Sauerbeck, S. (2001). Alimentos orgânicos em Curitiba: consumo e significado. *Caderno de Debates*, 8, 1-6.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2011). *Comportamento do consumidor*. Tradução: Eduardo Teixeira Ayrosa. (9a. ed.). São Paulo: Thomson.
- Campbell, D. T., & Fiske, D. W. (1959). Convergent and discriminant validation by the multitrait-multimethod matrix. *Psychological Bulletin*, 56(2), 81-105.
- Cohen, J. (1992). A power primer. *Psychological Bulletin*, 112(1), 155-159.
- Dettmann, R. L., & Dimitri, C. (2009). Who's buying organic vegetables? Demographic characteristics of U.S. consumers. *Journal of Food Products Marketing*, 16(1), 79-91.
- Edenbrandt, A. (2018). Demand for pesticide-free, cisgenic food? Exploring differences between consumers of organic and conventional food. *British Food Journal*, 120(7), 1666-1679.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, Paul W. (1995). *Comportamento do Consumidor*. Rio de Janeiro: LTC-Livros Técnicos e Científicos S.A.
- Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A.-G., & Buchner, A. (2007). G*Power 3: A flexible statistical power analysis for the social, behavioral, and biomedical sciences. *Behavior Research Methods*, 39, 175-191.
- Fornell, C., & Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Hughner, R. S., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz II, C. J., & Stanton, J. (2007). Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of Consumer Behaviour*, 6(1), 94-110.
- Kamakura, W. A., & Wedel, M. (1995). Life-style segmentation with tailored interviewing. *Journal of Marketing Research*, 32, 308-317.
- Kohlrausch, A. K., Campos, L. M., & Selig, P. M. (2004). O comportamento do consumidor de produtos orgânicos em Florianópolis: uma abordagem estratégica. *Revista Alcance*, 11(1), 157-177.
- Lopes, E. L., Marin, E. R., & Pizzinatto, N. K. (2008). Segmentação psicográfica de consumidores de produtos de marca própria: uma aplicação da escala VALS no varejo paulistano. [Anais dos] *Seminários em Administração*, SEMEAD, 16. São Paulo: FEA/USP. Retirado de <http://www.spell.org.br/documentos/ver/235>
- Malhotra, N. (2012). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. (6a. ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Mateos-Aparicio, G. (2011). Partial least squares (PLS) methods: Origins, evolution, and application to social sciences. *Communications in Statistics-Theory and Methods*, 40(13), 2305-2317.
- Mei-Fang, C. (2007). Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: Moderating effects of food-related personality traits. *Food Quality and Preference*, 18(7), 1008-1021.
- Mie, A., Andersen, H., Gunnarsson, S., Kahl, J., Kesse-Guyot, E., Rembialkowska, ... Grandjean, P. (2017). Human health implications of organic food and organic agriculture: A comprehensive review. *Environmental Health*, 16, 111. <https://doi.org/10.1186/s12940-017-0315-4>
- Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, MAPA. (2011a). *Comissão de produção orgânica*, 2011. Brasília: MAPA. Retirado de <http://www.prefiraorganicos.com.br/agroorganica/cporgs.aspx>

- Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA). (2011b). *Consumo de orgânicos leva mercado interno a crescer 40% em 2010*. Recuperado de: <http://www.brasil.gov.br/noticias/arquivos/2011/02/03/consumo-de-organicos-leva-mercado-interno-a-crescer-40-em-2010>
- Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, MAPA. (2019). *Alimentos orgânicos renderam mais de R\$ 4 bilhões a produtores brasileiros em 2018*. Retirado de <http://www.agricultura.gov.br/noticias/mercado-brasileiro-de-organicos-fatura-r-4-bilhoes>
- Nie, C., & Zepeda, L. (2011). Lifestyle segmentation of US food shoppers to examine organic and local food Consumption. *Appetite Journal*, 57, 28-37. doi: 10.1016/j.appet.2011.03.012
- Poore, J., & Nemecek T. (2018). Reducing food's environmental impacts through producers and consumers. *Science*, 360(6392), 987-992.
- Rana, J., & Paul, J. (2017). Consumer behavior and purchase intention for organic food: A review and research agenda. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 157-165.
- Ringle, C., Wende, S., & Will, A. (2005). *SmartPLS 2.0.M3*. Hamburgo: SmartPLS. Retirado de <http://www.smartpls.de>
- Rockström, J., Williams, J., Daily, G., Noble, A., Matthews, N., Gordon, L.,...Smith J. (2017). Sustainable intensification of agriculture for human prosperity and global sustainability. *Ambio*, 46, 4-17. <https://doi.org/10.1007/s13280-016-0793-6>
- Rozin, P., Fischler, C., & Shields-Argelès, C. (2012). European and American perspectives on the meaning of natural. *Appetite*, 59, 448-455.
- Rucinski, J. M., & Brandeburg, A. (2002). Consumidores de alimentos orgânicos em Curitiba. [Anais do] *I Encontro Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Meio Ambiente e Sociedade*. Indaiatuba: ANPPAS. Retirado de <http://www.anppas.org.br>
- Solomon, M. R. (2002). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. (5a. ed.). Porto Alegre: Brookman.
- SmartPLS GmbH. (2005). *SmartPLS (versión 2.0.M3)*. [Software]. Retirado de <http://www.smartpls.de/>
- SRI-BI. (2006). *SRI Business Consulting Intelligence*. Retirado de <http://www.nr.edu/itp160/assigns/05-vals-personality-types.pdf>
- Tabachnick, B., & Fidell, L. (2001). *Using multivariate statistics*. 4 ed. Boston: Allyn and Bacon.
- Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y., & Lauro, C. (2005). PLS Path Modeling. *Computational Statistics & Data Analysis*, 48, 159-205.
- Tobias, R. D. (1995). An introduction to partial least squares regression. *Proceedings of the Twentieth Annual SAS Users Group International Conference 20* (pp. 1250-1257), Orlando, FL, EE.UU.: Citeseer. Retirado de <http://www.sascommunity.org/sugi/SUGI95/Sugi-95-210%20Tobias.pdf>
- Vergara, S. C. (2005). *Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração*. São Paulo: Atlas.
- Wetzels, M., & Odekerken-Schroder, G. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: guidelines and empirical illustration. *MIS Quarterly*, 33(1), 177-195.
- Willer, H., & Lernoud, J. (2019). *The world of organic agriculture. Statistics and emerging trends 2019*. Bonn, Germany: Research Institute of Organic Agriculture (FiBL), Frick, and IFOAM-Organics International.
- Zakowska-Biemans, S. (2011). Polish consumer food choices and beliefs about organic food. *British Food Journal*, 113(1), 122-137.