

## **ESTILO DE VIDA DOS CONSUMIDORES DE ALIMENTOS ORGÂNICOS EM CAMPO GRANDE-MS: UMA SEGMENTAÇÃO PSICOGRÁFICA COM APLICAÇÃO DO MODELO VALS-2**

Wilson Ravelli Elizeu **MACIEL**  
Fundação Universidade Federal de Mato Grosso do Sul  
[wilson\\_ravelli@hotmail.com](mailto:wilson_ravelli@hotmail.com)

Danilo Moraes de **OLIVEIRA**  
Fundação Universidade Federal de Mato Grosso do Sul  
[danilo.m.o@hotmail.com](mailto:danilo.m.o@hotmail.com)

Dario de Oliveira **LIMA-FILHO**  
Fundação Universidade Federal de Mato Grosso do Sul  
[dariolimafilho@gmail.com](mailto:dariolimafilho@gmail.com)

### **Resumo**

Esta pesquisa visa identificar a composição do estilo de vida dos consumidores de alimentos orgânicos de Campo Grande-MS. Trata-se de um estudo quantitativo-descritivo realizado com 131 indivíduos deste nicho, utilizando questionário estruturado elaborado a partir das variáveis do modelo de análise psicográfica VALS-2, além de questões de caráter socioeconômico. Os resultados revelam que a maior parte dos consumidores de alimentos orgânicos de Campo Grande-MS é do gênero feminino, pertence à faixa etária de 40 a 60 anos e possuem alta escolaridade. Através da análise fatorial das variáveis do modelo VALS-2 foram obtidos sete dimensões de estilos de vida, submetidos à análise Cluster, verificou-se como segmentos mais relevantes: Orientado para a auto-afirmação, Orientado para a liderança e Orientado para a descoberta/busca. A partir da análise das variáveis que compõem estes segmentos, concluiu-se que este nicho caracteriza-se por indivíduos em situação de liderança, que buscam um diferencial, aprimoramento e conhecimento.

**Palavras-chave:** Consumidores de alimentos orgânicos. Segmentação psicográfica.

<http://periodicos.unifacef.com.br/index.php/rea>

## ABSTRACT

*This research aims to identify the lifestyle composition of the organic food consumers in Campo Grande-MS. This is a quantitative-descriptive study applied to 131 individuals of this niche, using structured questionnaire drawn from the variables of the psychographic analysis model VALS-2 and also issues of socioeconomic character. The results reveal that most of organics food consumers from Campo Grande -MS is female, belongs to the age group of 40-60 years and have high education. Through factor analysis of the variables of the VALS-2 model was obtained seven lifestyles dimensions, submitted to cluster analysis, it was found as the most relevant segments: Oriented to the self-assertion, Oriented to the leadership and Oriented to the discovery/search. From the analysis of the variables that make up these segments, it was concluded that this niche is characterized by people in a leadership position, that seeking to a differential, improvement and knowledge.*

**Keywords:** *organic food consumers. Psychographic Segmentation VASL-2. Lifestyle.*

## 1. INTRODUÇÃO

O crescimento da consciência ambiental, juntamente com o maior interesse em alimentos mais seguros à saúde, leva ao questionamento das práticas do modelo de agricultura moderna. Os riscos potenciais devido ao uso de pesticidas e dos seus resíduos nos alimentos e no meio ambiente são associados a desconhecidos efeitos de longo prazo à saúde (MEI-FANG, 2007).

Á medida que estudos revelam a contaminação de alimentos e do meio ambiente em função do uso de agrotóxicos no processo produtivo, causando danos à saúde e provocando a degradação do meio ambiente, os consumidores têm procurado cada vez mais por produtos orgânicos (ARCHANJO; BRITO; SAUERBECK, 2001).

Para que um produto seja considerado orgânico, o mesmo deve ser produzido segundo os princípios agroecológicos, os quais contemplam o uso responsável do solo, da água, do ar e dos demais recursos naturais envolvidos no processo, além de não utilizar no mesmo, substâncias como fertilizantes sintéticos solúveis, agrotóxicos e sementes transgênicas (MAPA, 2011).

O mercado nacional de orgânicos movimentou cerca de R\$ 350 milhões no ano de 2010, sendo este valor 40% maior do que o obtido em 2009, o que mostra que o Brasil possui um crescimento acima da expectativa mundial, a qual é de 20% (BRASIL, 2011)

Em vista deste cenário de elevado crescimento da demanda de orgânicos, torna-se relevante identificar e explorar quais são os valores e estilos de vida específicos deste público. Uma abordagem muito utilizada para identificar estilos de vida é a análise psicográfica, a qual analisa no consumidor fatores no âmbito de seus valores e personalidade, dividindo-os em diferentes grupos. Conforme revelam Blackwell, Miniard e Engel (2011), um dos modelos mais adotados para essa finalidade é o VALS-2 (*Values and Life Style*), o qual é composto de oito dimensões/segmentos e 35 variáveis. Sendo estas, tomadas nesta pesquisa como diretrizes para a segmentação do nicho alvo.

A fim de responder à problemática: Qual a composição do estilo de vida dos consumidores de alimentos orgânicos de Campo Grande – MS?, a presente pesquisa

pretende de forma geral, identificar esta composição por meio das dimensões do modelo VALS-2. Isto é, identificar os atributos mais valorizados pelos consumidores de alimentos orgânicos, no que diz respeito a seus valores, e agrupá-los em fatores/dimensões. De forma específica, pretende-se caracterizar o consumidor de alimentos orgânicos, compreender os fundamentos da análise psicográfica VALS-2 e utilizar as variáveis da análise psicográfica VALS para compor fatores que identifiquem e situem o estilo de vida dos consumidores de alimentos orgânicos de Campo Grande-MS.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

Em função das crescentes preocupações ambientais, juntamente com o surgimento dos movimentos em defesa do meio ambiente e a insustentabilidade dos atuais padrões de consumo, viu-se a necessidade de se buscar alternativas que promovam o desenvolvimento sustentável. Ultimamente tem-se intensificado a formulação de políticas, modelos, teorias e adesão a um modelo de consumo que se apoiam no mesmo, abrangendo os setores econômicos, sociais e ambientais (KOHLRAUSCH; CAMPOS; SELIG, 2004).

Dentro deste contexto, que fica ainda mais difundido em função do grande fluxo e a facilidade de acesso às informações, cada vez mais requeridas pelos consumidores na tomada de decisão do que consumir, tem-se também a questão da preocupação com a saúde. Desta forma há uma evolução gradual das atitudes em torno das origens dos alimentos (HUGHNER et al, 2007). Assim, os consumidores têm procurado cada vez mais por alimentos orgânicos (ARCHANJO; BRITO; SAUERBECK, 2001).

Segundo Meireles et al. (2004) o consumo dos indivíduos mostra sua identidade, característica, personalidade, valores e estilos, fato reforçado à medida que o estilo de vida diz respeito às formas que os consumidores decidem alocar seus recursos (tempo e dinheiro). Isto é, sua escolha de consumo são um reflexo das diretrizes de seus valores, gostos e preferências (SOLOMON, 2002).

Para Engel, Blackwell e Miniard (1995), estilo de vida pode ser definido como um modelo que apresenta padrões nos quais os indivíduos vivem e gastam seu tempo e dinheiro, sendo que este, reflete as atividades, interesses e opiniões dos mesmos.

Desta forma, os esquemas de estilos de vida de consumidores buscam classificar segmentos específicos e identificáveis de comportamentos, sendo muito utilizados na gestão de marketing para as tomadas de decisões à medida que as características do estilo de vida fornecem ricas informações e um retrato (*life-like*) do consumidor (KAMAKURA; WEDEL, 1995).

O foco das pesquisas de marketing era estudar aspectos demográficos de determinada população, obtendo dados sobre o perfil, renda, escolaridade, que pareciam determinar a escolha de determinada marca, produto ou serviço (WELLS, 1975). Neste contexto, a segmentação psicográfica, que foca-se em estilo de vida, revela-se como uma boa alternativa para identificar segmentos de consumidores mais específicos, o que aumenta a probabilidade de se entender adequadamente as necessidades de consumo de cada grupo. Um modelo deste tipo de segmentação amplamente utilizado é o VALS-2 (*Values and Life Style*) (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011).

Esta abordagem foi originalmente concebida pelo pesquisador Arnold Mitchell buscando explicar as mudanças de valores e estilos de vida nos Estados Unidos durante

a década de 1970, sendo este inaugurado como um produto da Stanford Research Institute (SRI) Internacional em 1978 (SRI-BI, 2006). O sistema classificou os indivíduos em nove estilos de vida dentro de três categorias básicas: os impulsionados pela necessidade (sobreviventes e sustentadores), os direcionados externamente (pertencentes, emuladores e realizadores) e os direcionados internamente (eu-sou-eu, experimentadores, conscientes socialmente e integrados) (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011).

Em 1989, a partir desta primeira versão, o VALS foi redefinido (VALS-2) para maximizar sua capacidade de prever o comportamento do consumidor. Para isso, foi determinado que os consumidores deveriam ser segmentados com base nos traços de personalidade ao invés de valores sociais, os quais mudam ao longo do tempo (SRI-BI, 2006).

Sendo assim, segundo Blackwell, Miniard e Engel (2011), o VALS-2 leva em conta a forma que os consumidores respondem a questões comportamentais, mostrando suas auto-orientações (os objetivos e comportamentos aspirados pelos mesmos), os três tipos de orientação podem ser observados na Figura 1. Estes estão descritos como:

- a) Orientados por princípios: tomam decisões de compra pautando-se em suas crenças e princípios e não deixando-se influenciar pelos pensamentos de outras pessoas;
- b) Orientados pelo status: tomam decisões fortemente influenciadas pelas crenças, opiniões e pontos de vista de outras pessoas;
- c) Orientados pela ação: tomam decisões em prol de produtos que afetam seu ambiente, procuram atividade, variedade e correm riscos.

No VALS-2 os consumidores são divididos em 8 segmentos de estilos de vida (SRI-BI, 2006), que juntamente com as auto-orientações formam a estrutura do modelo (Figura 1).

- a) Inovadores (*innovators*): pessoas bem sucedidas, sofisticadas e ativas. Assumem posição de liderança, são receptivos a novas ideias, interessados no crescimento, inovação e mudanças. Suas compras são voltadas para produtos de maior luxo e seletividade;
- b) Reflexivos (*thinkers*): pessoas maduras, reflexivas, e pesquisadores ativos de informações no processo de tomada de decisões. Valorizam a ordem, o conhecimento e a responsabilidade. Suas compras prezam durabilidade, funcionalidade e valor dos produtos;
- c) Crentes (*believers*): pessoas conservadoras e tradicionalistas, avessos a mudanças. Possuem convicções concretas, baseadas em condutas tradicionalmente estabelecidas. Suas compras são voltadas a produtos familiares e marcas já estabelecidas;
- d) Realizadores (*achievers*): Pessoas orientadas para a família e uma carreira de sucesso. Controlam suas vidas e evitam situações que representem riscos. Suas compras são voltadas a produtos que demonstram prestígio e sucesso aos outros;
- e) Esforçados (*strivers*): Pessoas que buscam diversão e estar na moda. Buscam aprovação do mundo ao seu redor, tem poucos recursos e preocupam-se com as opiniões das outras pessoas. Suas compras são voltadas a produtos que imitam os comprados por pessoas de maior renda;
- f) Experimentadores (*experiencers*): Pessoas mais jovens, impulsivas, gostam do novo, extravagante e arriscado. Como consumidores, gastam boa parte de sua renda comprando itens de moda e entretenimento;

- g) Fazedores (*makers*): Pessoas práticas que tem habilidades construtivas, valorizam a auto-suficiência e são conservadores. Suas compras são voltadas a produtos que sejam funcionais e básicos, baseados no valor e não no luxo;
- h) Lutadores (*survivors*): pessoas mais pobres, de nível de qualificação e educação menores, suas preocupações imediatas são a sobrevivência e a segurança. Como consumidores, são cautelosos, leais às marcas e buscam descontos.

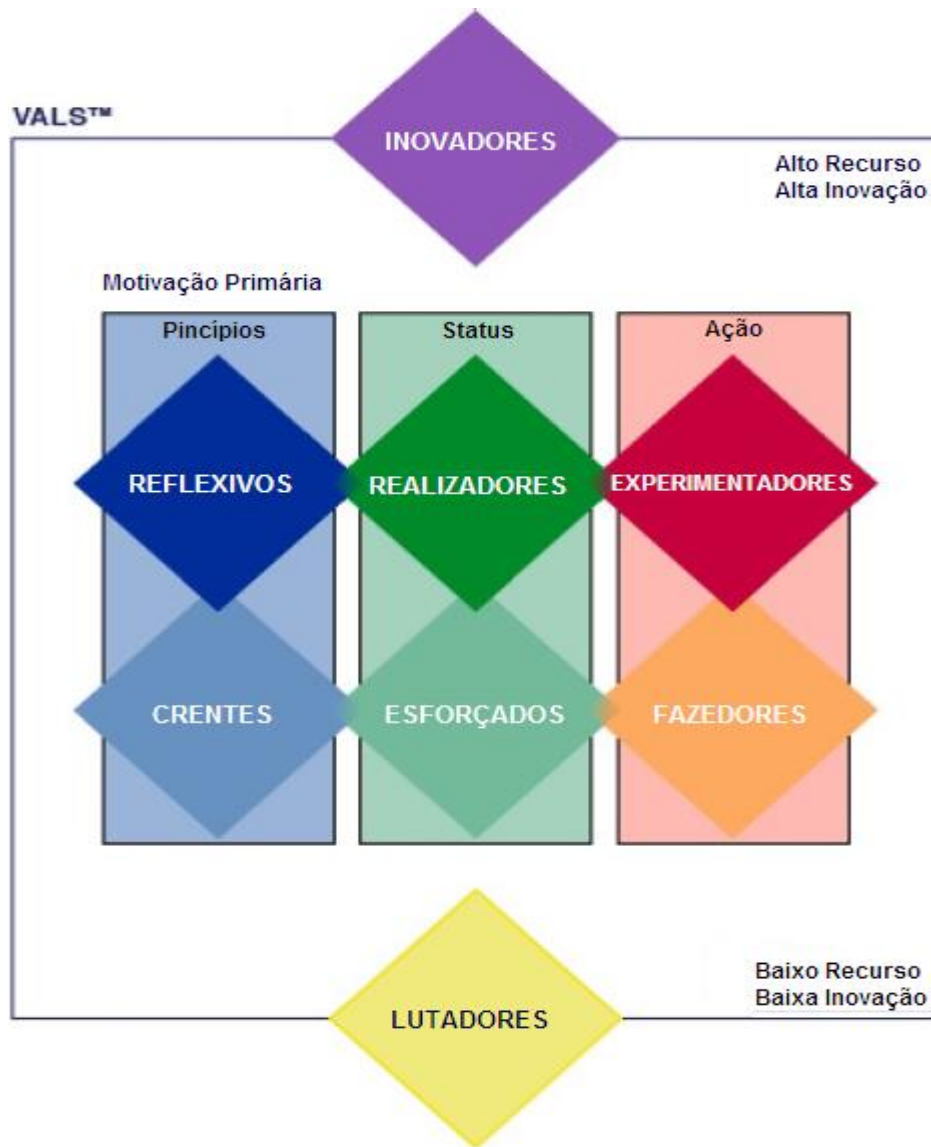


Figura 1 – Estrutura do modelo VALS-2

Fonte: SRI-BI (2006)

No que diz respeito aos perfis, percepções, atitudes e aspectos do estilo de vida dos consumidores de alimentos orgânicos, a literatura oferece alguns estudos empíricos internacionais. Em pesquisa exploratória conduzida na Polônia por Biemas (2011) junto a 1.010 consumidores poloneses para identificar os motivos para a escolha de alimentos e as crenças destes sobre alimentos orgânicos, foram identificados através de análise

cluster cinco segmentos de consumidores (Tradicionalistas, Descuidados, Conscientes, Pragmáticos e sem identificação).

Dentre os grupos, onde se encontrava o maior número de pessoas que consomem frequentemente produtos orgânicos é o grupo Consciente. Segundo a autora este grupo se caracteriza por ter pessoas com predominância de idade inferior a 45 anos, um maior percentual de escolaridade superior e nível de renda. No que diz respeito ao seu estilo de vida, são pessoas abertas a novidades, ou seja, são mais dispostos a experimentar novos produtos. As pessoas neste segmento dão mais importância às informações presentes nos rótulos dos produtos e são menos sensíveis a preços.

Ainda segundo a pesquisa de Biemas (2011) ficou constado que os consumidores optam pelo alimento orgânico associando-o a aspectos como salubridade e segurança, além destes não serem consumidores orientados pela conveniência e preço nas escolhas de alimentos.

Estudo conduzido nos Estados Unidos por Nie e Zepeda (2010), utilizando dados de pesquisa realizada em 2003 que abrangeu todo o país junto a 956 consumidores de alimentos, teve por objetivo relacionar o consumo de alimentos a estilos de vida. Foram identificados por meio de análise cluster, quatro grupos (Racionais, Aventureiros, Descuidados e Conservadores não envolvidos).

Dentre estes, onde se encontrava o maior consumo de alimentos orgânicos era entre o grupo dos Aventureiros. Segundo os dados obtidos, neste grupo estão pessoas com idade predominantemente entre 45 a 54 anos, mais escolarizadas e de renda elevada. No que diz respeito ao seu estilo de vida, são pessoas que valorizam a salubridade, a segurança e o frescor dos alimentos. Também são pessoas que cozinham com maior frequência em suas casas. Este grupo também apresentou mais pessoas que adotam dietas e com maior nível de preocupação ambiental, além de não considerarem a conveniência como importante na compra de alimentos.

### 3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Trata-se de estudo quantitativo-descritivo (MALHOTRA, 2001) abrangendo os consumidores de alimentos orgânicos de Campo Grande-MS. Os dados utilizados fazem parte do banco de dados da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS), os quais foram obtidos primariamente em pesquisa sobre o estilo de vida dos consumidores de produtos orgânicos em Campo Grande-MS, realizada no ano de 2012.

A amostra submetida à pesquisa (n=131) foi obtida por meio de amostragem não probabilística (conveniência). Para a coleta de dados utilizou-se de questionário estruturado (MALHOTRA, 2001) formulado com as 35 variáveis do modelo VALS-2 (SRI-BI, 2006) traduzidas para o português, além de três questões para delimitação do perfil socioeconômico da amostra (sexo, faixa-etária e nível de escolaridade).

No questionário, que teve como pergunta-filtro o consumo regular de alimentos orgânicos (ao menos três vezes durante a semana), usou-se Escala Likert de cinco pontos (de 1- Discordo totalmente a 5- Concordo totalmente) para a mensuração das variáveis do modelo psicográfico VALS-2, de acordo com os valores e atitudes da amostra em questão.

A aplicação dos questionários na amostra se deu na Feira de Produtos Orgânicos de Campo Grande-MS, realizada às quartas-feiras e aos sábados na região central da

cidade. O período de aplicação foi dia 09/06/2012 na feira de sábado (obtendo-se 53 questionários) e 13/06/2012 na feira de quarta-feira (resultando em 78 questionários). Dos 131 questionários aplicados, quatro foram invalidados por terem sido preenchidos de forma inadequada. Desta forma, a amostra efetiva foi de 127 consumidores de alimentos orgânicos.

Os dados foram submetidos à técnica estatística multivariada de Análise Fatorial Exploratória utilizando-se do software estatístico SPSS 15.0 (SPSS, 2006). Isto, para a condensação das variáveis do modelo VALS-2 em fatores representativos, sendo estes submetidos à Análise Cluster utilizando-se do software estatístico MINITAB 12.1 (LEE, 2000). Esta técnica teve por objetivo aferir a relevância de cada fator (segmentos/estilos de vida) na amostra, identificando os mais adotados pelos consumidores de alimentos orgânicos de Campo Grande-MS.

#### 4. RESULTADOS E ANÁLISE

Faz-se necessário, primeiramente, identificar como está caracterizada a amostra no que tange o seu perfil socioeconômico, uma vez que é importante conhecer quem são os respondentes (Tabela 1).

Tabela 1 - Perfil da amostra

<b>Gênero</b>	
Feminino	54,3%
Masculino	45,7%
<b>Faixa etária</b>	
De 20 a 29 anos	7,1%
De 30 a 39 anos	12,6%
De 40 a 49 anos	31,5%
De 50 a 60 anos	30,7%
Mais de 60 anos	18,1%
<b>Escolaridade</b>	
Ensino Fundamental	11,8%
Ensino Médio	34,6%
Ensino Superior	45,7%
Mestrado/Doutorado	7,9%

Fonte: Dados pesquisa UFMS

Como fica evidenciada na tabela 1, a predominância de gênero dos consumidores de alimentos orgânicos é feminina. Mesmo assim, esse resultados e mostrou mais equilibrado do que o obtido em outras pesquisas empíricas, como: Quevedo-Silva, Foschaches e Lima-Filho (2010), Rucinski e Brandenburg (2002) e Kohlrausch et al (2004), realizadas respectivamente em Campo Grande (n= 400), Curitiba (n= 52) e Florianópolis (n= 200), em que as mulheres correspondiam, respectivamente, a 70,75%, 66% e 76% das amostras.

Com relação à faixa etária, foi evidenciado que o grupo em que se encontram mais pessoas (62,5%) é o de 40 a 60 anos. Esses resultados revelam o consumo de alimentos orgânicos por pessoas mais velhas. Faixa etária semelhante foi constada na pesquisa de Kohlrausch et al. (2004), onde a amostra apontou mais indivíduos entre 36 a 50 anos (42,5%). Tendência também observada na pesquisa de Quevedo-Silva, Foschaches e Lima-Filho (2010), onde 25% da amostra pertencia a faixa etária de 50 a 60 anos e 21,25% à faixa etária de pessoas com mais de 60 anos. Já na pesquisa de Rucinski e Brandenburg (2002), observou-se uma faixa etária de idade menos avançada do que as demais expostas anteriormente, com pessoas de 31 a 40 anos correspondendo a 34% da amostra. Contudo, o segundo maior grupo (28% da amostra), apresentou indivíduos de 41 a 50 anos, faixa etária semelhante a do grupo dominante na presente pesquisa (de 40 a 49 anos).

No que diz respeito à escolaridade, a maioria da amostra é composta por indivíduos que possuem, no mínimo, o ensino superior (53,6%). O que mostra um alto nível de escolaridade entre os consumidores de alimentos orgânicos. Tendência similar foi encontrada nas pesquisas de Rucinski e Brandenburg (2002) e Kohlrausch et al (2004), onde o grupo com o maior número na amostra foi o de indivíduos que possuíam o ensino superior, se apresentando de maneira expressiva, com 58% e 55% da amostra, respectivamente. Já na pesquisa realizada por Quevedo-Silva, Foschaches e Lima-Filho (2010) em Campo Grande-MS mostrou uma amostra com escolaridade mais baixa, sendo o maior grupo, correspondendo a 32% da amostra, composto por indivíduos que possuíam o ensino médio, enquanto o grupo de dos que possuíam ensino superior foi de apenas 10,75%.

Em suma, a maioria amostra é composta por indivíduos do gênero feminino, com faixa etária predominantemente entre 40 a 60 anos e com alto nível de escolaridade.

Para verificar o estilo de vida da amostra, além das variáveis sociodemográficas, inicialmente foi feita a condensação das variáveis do modelo VALS-2 em dimensões principais onde se obteve 11 fatores e um KMO de 0,656, o que demonstrou boa correlação linear entre os dados.

Contudo, as variáveis 1, 6, 8, 18 e 27 apresentaram valor de correlação anti-imagem abaixo de 0,5, indicado como satisfatório por Hair et al. (2005). Desta forma, estas foram excluídas da análise e novamente foi processada a análise fatorial.

Com o segundo processamento obteve-se 10 fatores e um KMO de 0,705. Na matriz anti-imagem a variável 13 mostrou um valor abaixo de 0,5, optando-se pela exclusão da mesma para um novo processamento.

No terceiro processamento foram mantidos 10 fatores e obteve-se um KMO de 0,710. No entanto, o grau de comunalidade mostrou que cinco variáveis estavam com valor abaixo de 60%, contudo, apenas as variáveis 9 e 17 foram excluídas visto que as demais já formavam fatores relevantes. Além destas, foi excluída também a variável 33 devido ao fato de um fator ser composto unicamente por ela.

Sendo novamente processada a análise fatorial, foram obtidos nove fatores e um KMO de 0,713. Contudo, para um melhor constructo dos fatores, decidiu-se excluir a variável 23, visto que esta estava presente em dois fatores.

Com esta modificação, foi feito outro processamento (quinto), onde se obteve um KMO de 0,703 e 8 fatores. Entretanto, novamente para um melhor constructo dos fatores, as variáveis 35, 10 e 29, que compunham dois fatores foram excluídas.



Feito um novo processamento com a exclusão das variáveis citadas acima, foram gerados sete fatores, com um KMO de 0,709. Neste, a variável 2 ficou presente em dois fatores, dessa forma, optou-se por também retirá-la da análise.

Após a exclusão da variável 2, um novo processamento da análise gerou novamente 7 fatores e foi obtido um KMO de 0,705. Ficando esta como a análise fatorial definitiva da pesquisa. Conforme é ilustrado nos quadros 1 e 2.

A partir deste último processamento da análise fatorial, onde as variáveis ficaram condensadas em sete fatores, passou-se para a fase de definição das dimensões dos estilos de vida. Esta é alcançada através da análise da combinação das variáveis que compõem cada fator e, a esta é atribuída uma dimensão/orientação de comportamento. Desta forma, o Quadro 3 apresenta os fatores obtidos com a análise, as variáveis do modelo VALS-2, agrupadas de acordo com os fatores a que pertencem e, as dimensões de comportamento atribuídas a cada um destes.

- a) Fator 1- Orientado para a moda: Abrange as variáveis 26, 19, 05, 12 e 16, as quais remetem a um estilo de vida que valoriza a imagem e o status para com as outras pessoas, estão neste grupo pessoas que buscam sempre “estar na moda” e apresentar boa aparência. Para estas a aparência diz muito sobre elas, por isto eles a supervalorizam.
- b) Fator 2 – Orientado para a auto-suficiência: Abrangendo variáveis como “Gosto de fazer coisas com minhas próprias mãos” e “Gosto de fazer ou criar coisas que eu possa usar” mostram um direcionamento que forma um estilo de vida arrojado, orientado para a praticidade e funcionalidade em suas atitudes.
- c) Fator 3 – Orientado para a inovação: Abrange variáveis que remetem a um comportamento dotado de atitudes inovadoras, são pessoas que prezam por novas e estimulantes experiências. Assim, adotam um estilo de vida menos avesso a riscos em relação as demais pessoas.
- d) Fator 4 – Orientado para a liderança: Abrange apenas duas variáveis, as quais remetem a um comportamento voltado a autoridade, liderança de pessoas. São pessoas que prezam por sempre estar no comando, fornecendo as diretrizes para as demais.
- e) Fator 5 – Orientado para a auto-afirmação: Abrange variáveis que indicam um grupo formado por pessoas autoconfiantes, que se consideram munidas de certo grau de conhecimento, fazendo deste um diferencial perante os outros indivíduos na busca de se destacar/diferenciar.
- f) Fator 6 – Orientado para a descoberta/busca: Abrange variáveis que remetem a um comportamento que pautado na busca pelo conhecimento/aprimoramento. São pessoas interessadas em aprender.
- g) Fator 7 – Orientado para o tradicionalismo: Abrange as variáveis que fazem alusão a um comportamento motivado por valores mais tradicionais/conservadores e restritos, o que remete a um estilo de vida mais sistemático e avesso a riscos.

Tabela 2 – Fatores obtidos com análise final

Rotated Component Matrix							
Variáveis	Fatores						
	1	2	3	4	5	6	7
26	,866						
19	,795						
05	,778						
12	,774						
16	,553						
11		,816					
30		,734					
04		,711					
25		,547					
31			,756				
28			,729				
03			,727				
32			,553				
21				,876			
07				,832			
14					,834		
15					,674		
34						,799	
22						,744	
24							,780
20							,583

Método de extração: Componentes principais

Rotação Direct oblimin com normalização Kaiser

Fonte: SPSS 15.0 (SPSS, 2006)

Tabela 3 – KMO da análise final

KMO and Bartlett's test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		,705
	Approx. Chi-Square	846,987
Bartlett's test of Sphericity	df	210
	Sig	000

Fonte: SPSS 15.0 (SPSS, 2006)

Quadro 1 – Denominação dos fatores e suas variáveis

Fator	Variáveis	Dimensão
1	26 - Quero ser considerado (a) uma pessoa que anda na moda	<b>Orientado para moda</b>
	19 - Gosto de me vestir na última moda	
	05 - Sigo as últimas tendências e modas	
	12 - Visto-me mais na moda do que a maioria das pessoas	
	16 - Devo admitir que gosto de me exhibir	
2	11 - Prefiro fazer ou construir algo ao invés de comprar	<b>Orientado para auto-suficiência</b>
	30 - Gosto de fazer coisas com minhas próprias mãos	
	04 - Gosto de fazer ou criar coisas que eu possa usar	
	25 - Gosto de fazer coisas de madeira, metal ou outros materiais	
3	31 - Estou sempre buscando emoções	<b>Orientado para inovação</b>
	28 - Gosto do desafio de fazer algo que eu nunca tinha feito antes	
	03 - Gosto de muita variedade na minha vida	
	32 - Gosto de fazer coisas novas e interessantes	
4	21 - Gosto de liderar	<b>Orientado para liderança</b>
	07 - Gosto de estar no comando de um grupo	
5	14 - Tenho mais habilidade do que a maioria das pessoas	<b>Orientado para a auto-afirmação</b>
	15 - Considero-me um (a) intelectual	
6	34 - Gostaria de aprender mais sobre como o Universo funciona	<b>Orientado para descoberta/busca</b>
	22 - Gostaria de passar um ano ou mais em outro país	
7	24 - Devo admitir que meus interesses são restritos e limitados	<b>Orientado para o tradicionalismo</b>
	20 - Há muito sexo na TV hoje em dia	

Pesquisa conduzida por Carvalho et al (2006), buscando identificar a composição do estilo de vida de estudantes de pós-graduação de Londrina-PR e Uberlândia-MG, também utilizando-se das variáveis do VALS-2, submetendo-as a análise fatorial, foram obtidos 8 fatores (Inovador, Orientado para a moda, Prático, um grupo não identificável, Líder de grupo ou pessoas, Orientados para moral e religião, Teórico e Arrojado) e, em algumas dimensões adotadas encontramos semelhanças, como o caso do primeiro fator, que se assemelha na dimensão e tem as variáveis 28, 31 e 32 em comum com o terceiro fator da presente pesquisa, assim como o segundo fator (orientado para a moda) se assemelha com o primeiro fator desta, tendo ainda em comum as variáveis 5, 12, 19 e 26. Outro fator semelhante entre as pesquisas é o chamado por Carvalho et al (2006) de Prático, que no caso desta pesquisa seria o “Orientado para a auto-suficiência”, tendo em comum as variáveis 25, 11 e 30.

Após a utilização da Análise Fatorial sobre as variáveis do modelo VALS-2, criando-se sete fatores, empregou-se a análise estatística 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 gerados através da análise fatorial, a partir daí, os clusters foram divididos conforme as notas dadas para os fatores. Desta maneira, os fatores/estilos de vida ficaram organizados da seguinte maneira (Tabela 2):

Tabela 4 – Composição do estilo de vida

Fator 1 - Orientado para a moda	11,02%
Fator 2 - Orientado para a auto-suficiência	14,17%
Fator 3 - Orientado para a inovação	11,02%
Fator 4 - Orientado para a liderança	17,32%
Fator 5 - Orientado para a auto-afirmação	22,05%
Fator 6 - Orientado para a descoberta/busca	16,54%
Fator 7 - Orientado para o tradicionalismo	7,87%

A partir da utilização da análise Cluster, para identificar segmentos nos fatores, foi possível verificar a composição do estilo de vida da amostra de consumidores. Desta maneira ficou evidenciado que a dimensão de comportamento que mais ocorre dentre os consumidores de alimentos orgânicos é a “Orientado para a auto-afirmação”, que como visto anteriormente, indicam indivíduos mais autoconfiantes, que utilizando de um suposto diferencial, buscam se destacar dentre as outras pessoas.

A segunda dimensão de comportamento mais observada entre a amostra são as pessoas orientadas para a liderança, que prezam por sempre estar no comando, fornecendo as diretrizes para as demais. A terceira dimensão são as pessoas orientadas pela descoberta/busca, seguida das orientadas para a auto-suficiência. Na quarta maior dimensão estão as pessoas orientadas para a auto-suficiência, na quinta dimensão ficaram em igualdade as dimensões orientada para a moda e para a inovação e, por último, com grande disparidade em relação as outras dimensões, está a orientação para o tradicionalismo. 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 Biemas (2011) na Polônia.

## 5. CONCLUSÕES

O presente estudo teve como objetivo identificar a composição do estilo de vida dos consumidores de alimentos orgânicos de Campo Grande-MS por meio das dimensões do modelo VALS-2. Para tanto, foi conduzido um estudo quantitativo-descritivo junto a uma amostra de 131 indivíduos.

A análise dos dados foi feita através de estatística descritiva, sendo as variáveis abordadas agrupadas em fatores/estilos de vida e submetidas ao Cluster para verificação

de quais são os fatores predominantes na composição do estilo de vida do nicho em questão.

Os resultados mostraram, em relação ao perfil dos consumidores, que a maioria é do gênero feminino, com faixa etária predominantemente entre 40 a 60 anos e alto nível de escolaridade.

Os resultados obtidos com a Análise Fatorial, utilizando-se das variáveis do modelo VALS-2, revelam sete fatores/dimensões de estilo de vida: Orientado para moda (comportamento voltado para a moda e aparência perante aos outros indivíduos), Orientado para auto-suficiência (comportamento arrojado, orientado para a praticidade e funcionalidade), Orientado para inovação (comportamento dotado de atitudes inovadoras, prezam por novas e estimulantes experiências), Orientado para Liderança (comportamento voltado a autoridade, liderança de pessoas. Prezam por estar no comando), Orientado para a auto-afirmação (pessoas autoconfiantes, que se consideram munidas de certo grau de conhecimento e buscam de se destacar/diferenciar), Orientado para descoberta/busca (comportamento que pautado na busca pelo conhecimento/aprimoramento. São interessadas em aprender), orientado para o tradicionalismo (comportamento motivado por valores mais tradicionais/conservadores e restritos).

Após a utilização da Análise Fatorial Exploratória, empregou-se a Análise Cluster para apontar quais os fatores/estilos de vida mais fazem parte do comportamento deste nicho. Ficando estabelecido da seguinte forma a distribuição dos estilos de vida dentro da amostra: Orientado para a auto-afirmação (22,05%), Orientado para a liderança (17,32%), Orientado para a descoberta/busca (16,54%), Orientado para a auto-suficiência (14,17%), Orientado para a moda (11,02%), Orientado para a inovação (11,02%) e, por fim, Orientado para o tradicionalismo (7,87%).

Desta maneira ficou evidenciado que as dimensões de comportamento predominantes dentre os consumidores de alimentos orgânicos são a “Orientado para a auto-afirmação”, “Orientado para a liderança” e “Orientado para a descoberta/busca”. Sendo grupos caracterizados por indivíduos em situação de liderança, que buscam um diferencial, aprimoramento e conhecimento, sendo coerente com estudos de estilo de vida deste nicho de consumidores em outros países, onde estes consumidores mostram maior nível de intelecto, recursos e são mais abertos a novidades.

Levando em conta o fato de que a segmentação de mercado é, na maior parte das vezes, realizada baseando-se em dados sociodemográficos, a utilização da psicografia traz um avanço no que tange o estudo do comportamento do consumidor, podendo auxiliar as organizações a direcionar seus produtos de forma mais específica, de acordo com o nicho, através do conhecimento de seu estilo de vida. Visto que este reflete a forma de consumo de um indivíduo.

O fato de esta pesquisa abranger apenas a cidade de Campo Grande-MS e possuir um tamanho de amostra reduzido (n= 131) pode ser uma limitação. Desta forma, sugere-se para estudos posteriores replicar este estudo em amostras maiores e em diferentes localidades do país com o intuito de verificar e comparar o estilo de vida dos consumidores brasileiros de produtos orgânicos.

## REFERÊNCIAS

ARCHANJO, L.R.; BRITO, K.F.; SAUERBECK, S. Alimentos orgânicos em Curitiba: consumo e significado. *Caderno de Debates, Curitiba*, v. 8, p. 1-6, 2001.

BIEMANS, S. Z. Polish consumer food choices and beliefs about organic food. *British Food Journal, Warsaw, Poland*, v. 113, n. 1, p. 122-137, 2011.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. *Comportamento do consumidor*. Tradução de Eduardo Teixeira Ayrosa. 9ed. São Paulo: Thomson, 2011.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA). Comissão de produção orgânica, 2011. Disponível em: <<http://www.prefiraorganicos.com.br/agrorganica/cporgs.aspx>>. Acesso em: 19 dez. 2012.

\_\_\_\_\_. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA). Consumo de orgânicos leva mercado interno a crescer 40% em 2010, 2011. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/noticias/arquivos/2011/02/03/consumo-de-organicos-leva-mercado-interno-a-crescer-40-em-2010>>. Acesso em: 19 dez. 2012

CARVALHO, D. T. ; SHINYASHIKI, G. T. ; BACCARO, T. A. ; BUIATTI, C. L. . Aplicação do Sistema Psicográfico VALS-2 em Alunos de Pós-graduação de Londrina-PR e Uberlândia-MG. In: EMA- Encontro de Marketing da ANPAD, 2006, Rio de Janeiro. *Anais do Encontro de Marketing da ANPAD 2006*, 2006.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, Paul W. *Comportamento do Consumidor*. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos S.A., 1995

HAIR, J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, Willian. *Análise Multivariada de Dados*. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HUGHNER, R. S. et al. Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of Consumer Behaviour*. v. 6, n. 1, p. 94-110, 2007.

KAMAKURA, W. A.; WEDEL, M. Life-Style Segmentation With Tailored Interviewing. *Journal of Marketing Research, New Orleans*, v. 32, p. 308-317, 1995.

KOHLRAUSCH, A. K.; CAMPOS, L. M.; SELIG, P. M. O comportamento do consumidor de produtos orgânicos em Florianópolis: Uma abordagem estratégica. *Revista Alcance, Florianópolis*, v. 11, n. 1, p. 157-177, 2004.

LEE, J. C. *Business and financial statistics using Minitab 12*. Hackensack, NJ: World Scientific Publishing, 2000.

MALHOTRA, N. K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Tradução: Nivaldo Montigelli e Alfredo Alves. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MEI-FANG, C. Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: moderating effects of food-related personality traits. *Food Quality and Preference*, v. 18, n. 7, p. 1008-1021, Out. 2007.

MEIRELES, R; CASTRO, G. C.; HADDAD, H.; GONÇALVES, J. M. Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado. 1 ed., Rio de Janeiro: FGV, 2004.

NIE, C.; ZEPEDA, L. Lifestyle segmentation of US food shoppers to examine organic and local food Consumption. *Appetite Journal*, Madison, EUA, v. 57, p 28-37, 2011.

QUEVEDO-SILVA, F. ;FOSCACHES, C. A. L.; LIMA-FILHO, D. O. O Perfil do Consumidor de Produtos Orgânicos na cidade de Campo Grande MS. In: XIII Semead, 2010, São Paulo. Anais do XIII SEMEAD Seminários em Administração FEA/USP, 2010.

RUCINSKI, J. M.; BRANDEBURG, A.. Consumidores de alimentos orgânicos em Curitiba. In: I Encontro Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Meio Ambiente e Sociedade, Indaiatuba, 2002.

SOLOMON, M. R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 5. ed., Porto Alegre: Brookman, 2002.

SPSS - Statistical Package for the Social Sciences. Manual del Usuario de SPSS Base 15.0. 2006. Disponível em:  
<<http://unorte.edu.uy/ccss/mtubio/SPSS%20Base%20User%27s%20Guide%2015.0.pdf>>. Acesso: 07 fev. 2013.

SRI-BI - SRI Business Consulting Intelligence. 2006. Disponível em:  
<<http://www.nr.edu/itp160/assigns/05-vals-personality-types.pdf>>. Acesso: 20dez. 2012.

WELLS, W.D. Psychographics: a critical review. *Journal of Marketing Research*. New Orleans, v. 7, p.196-213, 1975.