

ATRIBUTOS DE ESTILO DE VIDA DO CONSUMIDOR RELACIONADOS AO CONSUMO DE PRODUTOS ORGÂNICOS NO VAREJO ESPECIALIZADO

RESUMO

Com o objetivo de avaliar a relação entre os atributos de estilo de vida e o consumo de produtos orgânicos no varejo especializado, a presente pesquisa procurou entender quem é o consumidor de produtos orgânicos neste formato varejista. Para atender a este objetivo, foi realizada uma pesquisa de campo de natureza qualitativa e quantitativa junto a uma amostra de 60 indivíduos abordados no momento da compra em um supermercado especializado em produtos orgânicos na cidade de São Paulo/SP. Para justificar o tamanho deste amostra foi utilizado o software G*Power 3.1.7 com as especificações recomendadas na literatura. A amostra coletada atingiu um número suficiente para se detectar os efeitos desejados da Modelagem de Equações Estruturais com o Método de Mínimos Quadrados Parciais (*Partial Least Square* – PLS). Assim, os resultados obtidos permitiram observar que os consumidores de produto orgânico declaram adotar um estilo de vida saudável e atribuíram como fatores determinantes para a compra de produtos orgânicos a qualidade e os benefícios que os mesmo agregam a saúde.

Palavras-chave: Produto Orgânico; Estilo de Vida; Varejo; Sustentabilidade; Qualidade de Vida.

ATTRIBUTES OF LIFESTYLE CONSUMER RELATED TO THE USE OF ORGANIC PRODUCTS RETAIL SPECIALIST

ABSTRACT

To evaluate the relationship between attributes of lifestyle and consumption of organic products in specialty retail, this research sought to understand who the consumer of organic products in specialty retail. To serve this purpose, a field survey of qualitative and quantitative nature was conducted with a sample of 60 subjects covered at the time of purchase at a grocery store specializing in organic products in the city of São Paulo/SP. To justify the sample size G*Power 3.1.7 software with the specifications recommended in the literature. The collected sample was sufficient to detect the desired effects of Structural Equation Modeling with Partial Least Squares Method (Partial Least Square - PLS). As a result it was observed that consumers of organic produce state to adopt a healthy lifestyle and attributed the following determinants for buying organic produce factors: the quality and the benefits that accrue to the same health.

Keywords: Organic Product, Lifestyle, Retail, Sustainability, Quality of Life.

Sergio Silva Braga Junior¹
Alipio Ramos Veiga Neto²
Nelson Russo Moraes³

¹ Doutor em Administração pela Universidade Nove de Julho – UNINOVE. Professor da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho – UNESP. E-mail: sergio@tupa.unesp.br

² Doutor em Psicologia pela Pontifícia Universidade Católica de Campinas – PUC. Professor da Universidade Potiguar – UnP. E-mail: alipioveiga@unp.br

³ Doutor em Comunicação e Cultura Contemporânea pela Universidade Federal da Bahia – UFBA. Professor da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho – UNESP. E-mail: nelsonrusso@tupa.unesp.br

1 INTRODUÇÃO

O espaço dos produtos orgânicos no varejo brasileiro está ganhando cada vez mais destaque e preferência dos consumidores. Este movimento ganhou força em decorrência das preocupações que atingiram as indústrias, os varejistas e consumidores sobre a sua melhora no estilo de vida e sobre o impacto ambiental da sociedade pós-moderna.

Quanto aos consumidores, estes têm mostrado que o fato de existir uma tendência para a preocupação ambiental, não significa que haverá uma clara opção por produtos verdes ou orgânicos, como tem sido demonstrado por alguns estudos que associam as preocupações ambientais com a compra de produtos verdes e orgânicos (Braga Junior & Silva, 2014; Frederico, Quevedo-Silva & Freire, 2013; Braga Junior, Silva, Satolo, Magalhães, Putti & Oliveira Braga, 2014).

Mesmo assim, uma parcela da população, que está se tornando significativa, vêm considerando os produtos orgânicos e os produtos verdes em sua agenda de consumo (Frederico, Quevedo-Silva & Freire, 2013). Para atender esta demanda, o surgimento de varejistas especializados neste tipo de produto pode ser uma alternativa de oferta ao consumidor de produtos diferenciados e que adentam ao enfoque de um estilo de vida mais saudável.

Neste sentido, o problema de pesquisa que orienta o presente trabalho pode ser expresso pela seguinte pergunta: Quais os atributos de estilo de vida que são relacionados ao consumo de produtos orgânicos? Para responder esta questão, o objetivo foi avaliar a relação entre atributos de estilo de vida e consumo de produtos orgânicos no varejo especializado.

Embasado na literatura, a hipótese da pesquisa foi estabelecida com o propósito de confirmar a relação entre estilo de vida e consumo de produtos orgânicos e, assim, foi desenvolvida e validada uma escala, obedecendo as recomendações propostas por DeVellis (2003), com atributos ligados aos conceitos de estilo de vida e produtos orgânicos.

Seguindo as recomendações de Ringle, Silva e Bido (2014) para determinar o tamanho mínimo de uma amostra suficiente para detectar os efeitos desejados da Modelagem de Equações Estruturais com o Método de Mínimos Quadrados Parciais (*Partial Least Square* – PLS), foi utilizado o software G*Power 3.1.7 com as especificações de Hair Jr., Hult, Ringle e Sarstedt (2014) que para atingir o objetivo da pesquisa, uma amostra de 55 respondentes, no mínimo, já seria suficiente.

Assim, foi estruturado o modelo de pesquisa e considera a relação deste modelo. A escala foi aplicada em uma amostra de 60 respondentes coletados em uma pesquisa de campo realizada na entrada de um

varejo especializado em produtos orgânicos na cidade de São Paulo/SP. Como resultado, foi possível observar que existe relação entre um estilo de vida saudável e consumo de produtos orgânicos e que o consumidor deste formato varejista tem enfoque em atributos de qualidade, sabor e benefícios à saúde.

2 O VAREJO

As atividades envolvidas na venda de bens e serviços para consumo pessoal do consumidor final são conhecidas como varejo. Elas ocorrem sem a necessidade da venda acontecer em uma loja, pois, a mesma pode acontecer pelo telefone, correio, Internet ou outros meios conforme explicam Parente (2000) e Kotler e Keller (2006)

Stern, El-Ansary e Coughlan (1996) classificam como varejo toda atividade de negócio que vende produtos e serviços a um consumidor final para uso pessoal ou familiar. Como papel, o varejista é o intermediário que se encarrega de vender para os consumidores finais (Dias, 2003). Qualquer empresa que venda mercadorias ou presta serviços ao consumidor final para o consumo pessoal ou doméstico está desempenhando a função de varejo (Dias, 2003).

Quanto às funções do varejo supermercadista, o varejista apresenta três tarefas básicas: fazer com que os consumidores da sua área de atuação entrem na loja; converter esses consumidores em clientes leais; operar da maneira mais eficiente possível para reduzir custos e, com isso, ter preços mais baixos (Anderson, Coughlan, Stern & El-Ansary, 2002).

Considera-se ainda, ao varejista supermercadista, a função de manter o estoque dos produtos que comercializa, oferecendo variedade aos consumidores e prestação de serviços de distribuição aos fabricantes. Além de vender pequenas quantidades ao consumidor final, o varejista agrega valor ao produto ou serviço que comercializa.

Este perfil permite também identificar o que vem a ser o varejo moderno, onde, segundo Anderson *et. al.* (2002), o mesmo é extremamente competitivo, orientado para a inovação, formado por uma variedade cada vez maior de instituições que constantemente são afetadas por um ambiente altamente diversificado e dinâmico.

Quanto à classificação do varejo supermercadista, o quadro 1 apresenta uma possível organização por formato e tipos de lojas alimentícias com algumas características mercadológicas. Esta formatação é também demonstrada por Parente (2000) dividindo desta maneira para melhor distribuir as lojas dentro do setor supermercadista.

FORMATO DE LOJA	ÁREA DE VENDA/M ²	Nº MÉDIO DE ITENS	% DE VENDAS NÃO ALIMENTO	Nº DE CHECK-OUTS	SEÇÕES
Bares	20-50	300	1	*	Mercearias, lanches e bebidas
Mercearias	20-50	500	3	*	Mercearia, frios, laticínios e bazar
Padarias	50-100	1.000	1	*	Padaria, mercearia, frios, laticínios, lanches
Minimercados	50-100	1.000	3	1	Mercearia, frios, laticínios e bazar
Loja de conveniência	50-250	1.000	3	1-2	Mercearia, frios, laticínios, bazar e lanches
Supermercado compacto	300-700	4.000	3	2-6	Mercearia, hortifruiti, carnes, aves, frios, laticínios, bazar
Supermercado convencional	700-2.500	9.000	6	7-20	Mercearia, hortifruiti, carnes, aves, frios, laticínios, peixaria, bazar
Superloja	3.000-5.000	14.000	12	25-36	Mercearia, padaria, hortifruiti, carnes, aves, frios, laticínios, peixaria, bazar, têxtil, eletrônicos
Hipermercado	7.000-16.000	45.000	30	55-90	Mercearia, padaria, hortifruiti, carnes, aves, frios, laticínios, peixaria, bazar, têxtil, eletrônicos
Clube atacadista	5.000-12.000	5.000	35	25-35	Mercearia, hortifruiti, carnes, aves, frios, laticínios, peixaria, bazar, têxtil, eletrônicos

Quadro 1 – Formato e tipos de lojas do varejo alimentício.

Fonte: Adaptado de estudos coordenados pela Abras apud Parente (2000, pg. 30)

Seguindo a classificação apresentada no quadro 1 quanto ao formato das lojas no varejo de alimentos, o formato do varejo especializado em produtos orgânicos onde foi realizada a pesquisa de campo segue o formato de supermercado compacto, onde a seção “bazar” é a única não encontrada no supermercado.

3 DO PRODUTO VERDE AO PRODUTO ORGÂNICO

Com o aumento da participação de varejo na economia e com a crescente preocupação ambiental e sua influência em todos os setores econômicos, incluindo empresas do setor de varejo, é possível observar que o varejo não está apenas trabalhando sobre as questões da geração de resíduos e da educação ambiental do consumidor, ele também está buscando soluções em produtos ecologicamente corretos, ou seja, produtos verdes e orgânicos para atender a demanda de um consumidor preocupado com o meio ambiente e com um estilo de vida mais saudável.

Embora nenhum produto de consumo tenha impacto zero sobre o meio ambiente, o termo produto verde é usado para produtos que se esforçam para

proteger ou melhorar o meio ambiente, conservar energia e/ou recursos naturais além de reduzir ou eliminar o uso de agentes tóxicos, poluidores e resíduos (Braga Júnior, Silva & Moretti, 2011).

A preocupação em diferenciar os aspectos que definem um produto verde do produto convencional tem sido objeto de estudo em várias pesquisas (Ozguven, 2012; Vega-Zamora, , Parras-Rosa , Murgado-Armenteros & Torres-Ruiz, 2013; Braga Júnior & Silva, 2013). Grandes varejistas estão apresentando lançamentos de produtos que têm um design distinto, um volume maior ou menor de embalagens com a finalidade de servir o apelo ecológico e sustentável.

Para diferenciar os produtos convencionais de produtos verdes é importante saber que os produtos verdes são produtos considerados não nocivos para o ambiente e a saúde humana, tanto no seu conteúdo e na sua embalagem (Jacobi, 2006).

Assim, produto verde pode ser considerado aquele que cumpre as mesmas funções que o produto convencional equivalente causando menos danos ao meio ambiente durante todo o seu ciclo de vida e em sua composição. No entanto, também se deve agregar aos conceitos ecológicos, as dimensões políticas, a

capacidade de resposta social e comércio justo. Estas características do produto verde surgiram em decorrência do produto orgânico que já carrega como uma de suas características o conceito de ser socialmente e ambientalmente correto.

Ainda neste enfoque, atitudes, percepção e comportamento responsável do consumidor foram estudados por Bedante e Slongo (2004), Seyfang e Paavola (2008), Ceschim e Marchetti (2009); Braga Júnior, Silva & Moretti, (2011) que conceituaram o consumo sustentável ou consumo consciente como aquele focado na redução de impactos ambientais e sociais realizados, também pelo varejo.

Seguindo esta linha Ceschim, Marchetti (2009) por meio de discussões em grupo mostraram a influência das características psicológicas e da inovação que são percebidas no comportamento de compra para produtos orgânicos. Os resultados mostraram que os consumidores estão atentos quanto ao tipo de alimentação que consomem e que são sensíveis às questões de bem-estar.

Assim, alimentos produzidos com alta qualidade sem qualquer resíduo tóxico, com maior qualidade nutricional e biológica são tratados com produtos orgânicos (Cerveira & Castro, 1999). No entanto, este tipo de produção está baseado em princípios que se orientam por aspectos sociais e ambientais e econômicos, buscando ser ambientalmente correto, socialmente justo e economicamente viável.

Dentro desta mesma linha, Lombardi, Moori & Sato (2008) explicam que os produtos orgânicos *in natura* como frutas, legumes e hortaliças possuem uma característica marcada pela ausência da influência da marca no produto e não dependem de um rótulo para serem vendidos no mercado.

Dentro deste processo, é possível observar que os produtos orgânicos trazem consigo valores sociais e ambientais de sua cadeia produtiva, como por exemplo, valorização da agricultura familiar, ausência do uso de produtos químicos no cultivo das frutas, verduras e legumes, integração das áreas de cultivo com o meio ambiente (preservação) e a conservação dos recursos naturais (Lombardi, Moori & Sato, 2008; Rodrigues, Carlos, Mendonça & Correa, 2009; Scalco, Oliveira & Fonseca, 2014; Oliveira Sampaio, & Gosling, 2014).

Este tipo de característica passou a ser valorizada através das certificações de produtos orgânicos, que atestam a origem dos produtos e permite que os agricultores deste tipo de produto passem a ser apresentados ao consumidor (Scalco, Oliveira & Fonseca, 2014). Como aspecto positivo da criação de selos de certificação de qualidade e origem está o fato destes produtos conseguirem se diferenciar de seus concorrentes tradicionais.

Neste sentido, Cerveira & Castro (1999) reforçam que a alta qualidade e a não utilização de

produtos tóxicos no processo produtivo com o propósito de garantir a característica de ser um produto que não agride o meio ambiente, devem ser tratados como estratégia básica e clara da agricultura orgânica para o mercado.

Alinhados a estes aspectos tratados por Cerveira & Castro (1999) estão às estruturas e padrões de consumo no varejo especializado em produtos orgânicos que transforma o consumo em prático, estratificado e relacional (Guivant, 2003) disponibilizando uma diversidade de produtos com a mesma característica (orgânico) para o consumidor em um único local.

Quanto aos fatores que levariam o consumidor a comprar produtos orgânicos, Rodrigues, Carlos, Mendonça & Correa (2009) relacionam algumas pesquisas de outros autores que analisaram o perfil dos consumidores de produtos orgânicos na Europa através de fatores relacionados à satisfação, qualidade e percepção de valores agregados ao produto.

Nesta mesma proposta, Cerveira & Castro (1999) observaram que os consumidores de produtos orgânicos da cidade de São Paulo/SP descrevem as preocupações com a saúde e a qualidade de vida como principais motivações para o consumo de alimentos orgânicos, valorizando aspectos como a qualidade e a preocupação ambiental.

4 QUALIDADE DE VIDA E O ESTILO DE VIDA

O assunto qualidade de vida já vem sendo estudado a algumas décadas e sua importância tem sido demonstrada a cada estudo. Contudo, sua definição é muito subjetiva e ampla tornando-se difícil formular um conceito sobre o assunto. Para Minayo, Hartz & Buss (2000) a qualidade de vida é percepção humana que procura refletir um grau de satisfação encontrado na vida pessoal, familiar, amorosa, social e ambiental pressupondo a capacidade de efetuar uma síntese cultural de todos os elementos que determinada sociedade considera seu padrão de conforto e bem-estar. Este multidimensional inclui aspectos como atividade, satisfação subjetiva, percepção de controle e senso de significado pessoal (Blair, 1993).

No entanto, aspectos históricos, culturais e sociais são os aspectos que podem interferir no conceito de qualidade de vida, pois, os mesmos estão ligados às expectativas dos indivíduos ao longo do tempo, ao que é certo ou errado de sua cultura e de sua estratificação social ou classe social (Martin & Stockler, 1998; Minayo, Hartz & Buss, 2000; Nahas, de Barros & Francalacci, 2012).

Estes discussões demonstram a amplitude do conceito de qualidade de vida que abrange dimensões que envolvem o bem-estar físico e material, o relacionamento interpessoal – incluindo autoimagem e

autoestima, as atividades sociais, comunitárias e cívicas, a satisfação pessoal e a recreação.

Quando se trata do consumo de produtos orgânicos, pode-se observar que ele está ligado a uma parte do conceito de qualidade de vida, o estilo de vida, que é o conjunto de ações cotidianas que reflete as atitudes e valores das pessoas (Nahas, de Barros & Francalacci, 2012). Estas ações então inseridas na formação do comportamento humano (incluindo o comportamento de compra) e é o produto de experiências vividas anteriormente pelo indivíduo (Guivant, 2003; Veiga Neto e & Melo, 2013).

Tradicionalmente, o indivíduo pode mudar seu estilo de vida ao longo do tempo, visto que, o estilo de vida está associado ao nível de stress, as características nutricionais e a atividade física habitual do indivíduo (Martin & Stockler, 1998; Minayo, Hartz & Buss, 2000; Nahas, de Barros & Francalacci, 2012).

Neste sentido, Nahas, de Barros & Francalacci (2012) tratam a preocupação com a nutrição como um dos fatores formadores do bem-estar e para conquista-lo, os autores explicam que se deve buscar uma rotina (hábito) alimentar formada por produtos livres de agrotóxicos e de modificações genéticas que aumentam o nível de gordura dos alimentos além de incorporar a está nova rotina, atividades físico regular.

Neste sentido, a mudança no estilo de vida em busca do bem-estar por meio de uma alimentação

saudável com o consumo de produtos orgânicos faz surgir a seguinte hipótese:

H1. O estilo de vida tem relação positiva com o consumo de produtos orgânicos

5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para a verificação do objetivo proposto pelo presente trabalho, foi realizada uma pesquisa exploratória de natureza qualitativa e quantitativa por meio de uma pesquisa de campo em um supermercado especializado em produtos orgânicos e verdes na cidade de São Paulo/SP. Entrevistando a uma amostra de 60 consumidores que realizaram compras naquele varejo durante o período da pesquisa foi possível observar as características do estilo de vida e das características que o consumidor este tipo de varejo tem e observa para estes produtos.

Quanto à justificativa do método utilizado, o qualitativo, segue a natureza exploratória com uma amostragem não probabilística por conveniência e quantitativa por caracterizar uma abordagem em campo buscando as características situacionais apresentadas pelos entrevistados para gerar medidas quantitativas dos atributos observados por estes (Aaker, Kumar & Day, 2004).

	ITEM	DESCRIÇÃO
ESTILO DE VIDA	EV_1	Eu faço uma dieta saudável - baixo teor de sal e gordura
	EV_2	Pratico exercícios regularmente
	EV_3	Evito comer alimentos processados
	EV_4	Tenho habito de comer frutas e legumes regularmente
	EV_5	Raramente como carne vermelha
	EV_6	Evito consumir alimentos com conservantes
	EV_7	Faço check-ups regularmente - controle regular da saúde
	EV_8	Procuro reduzir o meu nível de stress
	EV_9	Procuro ter uma vida organizada e regrada - estabelecimento rotinas
	EV_10	Procuro equilibrar o trabalho e a vida pessoal
PRODUTO ORGÂNICO	PO_1	Produtos orgânicos são mais saudáveis benéficos a saúde
	PO_2	Produtos orgânicos possuem maior qualidade
	PO_3	Produtos orgânicos são uma fraude
	PO_4	Produtos orgânicos são mais saborosos
	PO_5	Produtos orgânicos são piores que os tradicionais
	PO_6	Produtos orgânicos são mais caros
	PO_7	Produtos orgânicos são mais atraentes
	PO_8	Produtos orgânicos não possuem efeito nocivo
	PO_9	Produtos orgânicos estão na moda

Quadro 1 – Escala utilizada na pesquisa

Tendo em vista o objetivo do presente trabalho, foram seguidas as recomendações de DeVellis (2003) para avaliação e validação de fase da

escala apresentada no quadro 1. Assim, a escala utilizada foi avaliada e validada por cinco especialistas da área de marketing e meio ambiente que contribuiriam

para ajustar as frases e se as mesmas se encaixavam no construto proposto pela pesquisa (validação de face). Os mesmos receberam a escala para classificar as assertivas dentro dos construtos propostos pela pesquisa juntamente com os conceitos de cada construto.

Na aplicação, foi utilizada uma escala do tipo Likert com sete pontos de concordância/discordância, onde 1(um) significou discordância total e 7(sete) concordância total. Quanto as variáveis categóricas da pesquisa foram as variáveis sexo, faixa etária, faixa de renda e estado civil e o modelo proposta que se buscou testar é apresentado na figura 1.

Seguindo as recomendações de Ringle, Silva e Bido (2014) para justificar a amostra de 60 respondentes, foi utilizado o software G*Power 3.1.7 com as especificações de Hair Jr., Hult, Ringle e Sarstedt (2014), isto é, Tamanho do Efeito Médio (0,15) e Poder do teste de 0,80 tem-se que seriam necessários para uma escala como a utilizada na pesquisa, uma amostra de 55 respondentes, no mínimo, já seria suficiente para se detectar os efeitos desejados da Modelagem de Equações Estruturais com o Método de Mínimos Quadrados Parciais (*Partial Least Square* – PLS).

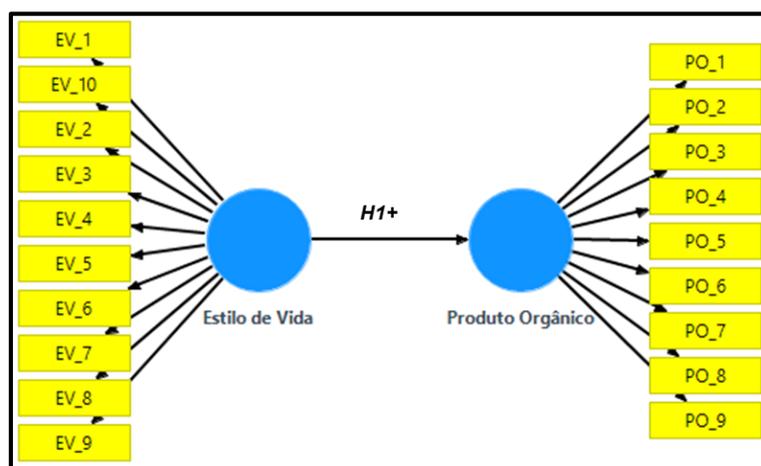


Figura 1 – Modelo proposto na pesquisa e Relação da Hipótese

Para análise dos dados foi utilizado o software IBM SPSS Statistics 22 para os testes de frequência. Quanto a Modelagem de Equações Estruturais com o Método de Mínimos Quadrados Parciais (*Partial Least Square* – PLS) o software SmartPLS 3.0 (Ringle, Wende & Will, 2014) foi utilizado para realizar o teste e avaliar a consistência do modelo proposto. O teste de aderência à distribuição normal multivariada (PK de Mardia) na presente amostra se mostrou significativo ($p < 0,001$), indicando que os mesmos não têm e não são aderentes e devem ser tratados com métodos e técnicas que não exijam tal pressuposto. Como esclarecimento adicional foi considerado em todos os testes o nível de significância (α) de 0,05 ou 5% para ser mais rigoroso.

Deve-se ressaltar que os modelos de medidas para o cálculo da SEM são aqueles que não necessitam da normalidade multivariada. Mais especificamente três modelos podem ser usados: DWLS (*Diagonized Weighted Least Square* ou Mínimos Quadrados Ponderados Diagonalizados), WLS (*Weighted Least Square* ou Mínimos Quadrados Ponderados) e PLS-PM (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2007). Os dois primeiros necessitam de amostras muito extensas, enquanto o PLS-PM possibilita uma adequação melhor

para a análise dos dados em amostras menores, que foi o caso da presente pesquisa.

Outro ponto importante é o fato desta pesquisa não ter a intenção de generalização dos resultados e sim, analisar as relações de causa e efeito entre qualidade de vida e produtos orgânicos.

6 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A amostra que respondeu o questionário validado da pesquisa foi composta por 73% de pessoas do sexo feminino, com renda entre três e sete mil reais (73,3%) com predominância entre três e cinco mil reais (51,7%). Quanto a faixa etária, duas faixas foram predominantes entre 30 e 40 anos (28,7%) e 41 e 50 anos (30%). Quanto ao estado civil, 71,7% da amostra se declarou casada e 28,3 solteira.

Como foi comentado, para a análise dos dados foi empregado o software Smart PLS 3.0 (Ringle, Wende & Will, 2014). Partindo do modelo inicial com todos os itens da escala, o modelo foi testado e corrigido pela eliminação dos itens que não apresentaram carga fatorial acima de 0,50 (Chin, 1995)

e que prejudicam o ajuste do modelo e sua validade estatística.

Mesmo assim, foram analisadas as médias, os desvios padrão e os coeficientes de variação das respostas apresentadas pelos indivíduos da amostra coletada para os itens descartados. Desta forma, foi possível constatar uma variabilidade muito baixa (a maioria apresentou uma constância de resposta ou discordância dentro da mesma questão sem apresentar uma variabilidade possível de análise).

Para os itens que compõe o constructo “Qualidade de Vida” foram descartados os itens 5, 6 e 7 que se referem, respectivamente, ao consumo de carne vermelha, produtos com conservantes e check-ups regulares. A não aderência destes itens ao modelo é justificável pelo fato de serem itens que não representam qualidade de vida (vida saudável).

Por outro lado, no constructo “Produtos Orgânicos”, foram descartados os itens 3, 5, 6, 7 e 9 que se referem a falsidade, preço e *status quo* social. Quanto a variável preço, foi possível observar que os consumidores estão cientes do produto custar mais caro que os tradicionais (talvez o motivo de comprarem em um varejo especializado em produtos orgânicos).

Para o ajuste do modelo foram retirados itens com pouca aderência ao modelo. Avaliou-se os seguintes valores de testes. Primeiramente se observou as Variâncias Médias Extraídas (*Average Variance Extracted* - AVE), que devem ser maiores que 0,50 para satisfazer a convergência do modelo (Fornell e Larcker, 1981). Também, se verificou os testes de confiabilidade interna dos dados: o alfa de Cronbach e a Confiabilidade Composta. Estes são usados para

avaliar se a amostra está livre de vieses, ou ainda, se as respostas, em seu conjunto, são confiáveis. Valores acima de 0,70 são considerados adequados (Ringle, Silva & Bido, 2014).

Em seguida foi avaliado o R^2 , que é a porção das variáveis que explica o constructo e demonstra a qualidade do modelo ajustado. Para a área de Ciências Sociais, Cohen (1988) sugere que valores acima de 0,26 sejam considerados com grande efeito, 0,13 como efeito médio e 0,02 como pequeno.

Completando a análise, a Comunalidade (f^2) avalia o quanto cada constructo é “útil” para o ajuste do modelo. Valores de 0,02, 0,15 e 0,35 são considerados pequenos, médios e grandes, respectivamente e a Redundância (Q^2) avalia a precisão do modelo ajustado. O critério de avaliação são valores maiores que zero (Ringle, Silva & Bido, 2014).

Por fim, se realizou um procedimento de reamostragem (bootstrapping) para se calcular os valores dos testes t de Student associados ao valor do beta (coeficientes de caminho).

Realizados estes ajustes, foram avaliadas as variâncias médias extraídas (AVE), confiabilidade composta, R^2 , Alfa de Cronbach, Comunalidade (f^2) e Redundância (Q^2) dos construtos para analisar como o modelo ficou mensurado, conforme exposto na Tabela 1.

A análise da tabela 1 indica nitidamente que o modelo pode ser considerado ajustado como um todo, pois após a eliminação de variáveis pouco aderentes ao mesmo, obteve-se indicadores que atendem os requisitos de ajuste do PLS – SEM.

Tabela 1 – Critérios de qualidade dos ajustes do Modelo sem Moderação – Especificação do SEM – Valores da variância média explicada (AVE), confiabilidade composta, R^2 e Alfa de Cronbach, Comunalidades, Redundâncias dos Constructos

	AVE	Confiabilidade Composta	R^2	Alfa de Cronbach	Redundância	Comunalidade
Qualidade de Vida	0,5140	0,8802	****	0,8519	0,326	0,326
Produto Orgânico	0,6673	0,8883	0,2167	0,8325	0,072	0,405
Valores de Referência	>0,50	>0,70	Vide nota 1	>0,70	Positivo	Positivo

Nota 1: Valores referenciais para o R^2 para área de ciências sociais e comportamentais: $R^2=2\%$ seja classificado como pequeno, $R^2=13\%$ como médio e $R^2=26\%$ como grande (1988).

Além da qualidade do ajuste do modelo, deve-se analisar a validade discriminante, pois os constructos devem se relacionar, mas serem independentes (Hair et al., 2014). Usa-se para tal o critério de Fornell e Larcker, compara-se as raízes quadradas dos valores AVE para cada construção com as correlações (Pearson) entre os constructos (ou variáveis latentes). As raízes quadradas das AVE devem ser maiores do que a correlação entre os constructos. (vide tabela 2).

Tabela 2 – Avaliação da Validade Discriminante - Comparação das raízes quadradas das AVE (destacados em cinza na diagonal principal) versus correlação entre construtos

	Produto Orgânico	Qualidade de Vida
Produto Orgânico	0.817	
Qualidade de Vida	0.449	0.717

A análise da tabela 2 mostra que as raízes quadradas das AVE são maiores, em todos os casos, que as correlações entre os constructos. Esse fato mostra que o modelo tem validade discriminante e pode ser interpretado.

Por fim, com o objetivo de avaliar a qualidade geral do modelo, calculou-se o indicador GoF (*Goodness-of-Fit*), que é dado pela média geométrica do R² médio e AVE ponderada média (Ringle, Wende & Will, 2014). O valor calculado foi de 0,36 e indicou

que o modelo pode ser considerado com bem ajustado, uma vez que valores iguais ou acima de 0,36 são considerados bons para áreas como ciências sociais e comportamentais (Wetzels, Odekerken-Schröder & Oppen, 2009).

Após a constatação de que o modelo teve um ajuste adequado, pode-se analisar a hipótese justificada a partir da teoria por meio do modelo ajustado, já que o SEM tem uma tradição visual, conforme visto na Figura 2.



Figura 2 – Modelo ajustado da pesquisa

Assim, uma vez confirmada os ajustes e indicadores de qualidade do modelo a partir dos resultados, foi possível de fazer inferências sobre os coeficientes de caminho e o p-valor de cada relação

causal, indicadas na Figura 1, como sendo o modelo ajustado, esses valores podem ser usados para avaliar a hipótese de pesquisa, como mostrado na Tabela 3.

Tabela 3 – Avaliação da Hipótese

	Coefficiente de Caminho	t-valor	p-valor	Conclusão
Qualidade de Vida => Produto Orgânico	0,449	4,524	0,039	Suportada

Nota: A significância foi estimada pelo método de *bootstrapping* com n=50, 500 repetições e nível de significância de 5% (conforme sugerido por Ringle, Wende & Will, 2014).

Neste modelo foi possível observar que os consumidores relacionam um estilo de vida saudável ao consumo de produtos orgânicos. Isso também confirma os atributos que o consumidor de produtos orgânicos, na prática, reconhece como características, sendo que percebem neste tipo de produto aspectos de qualidade, sabor, benefícios a saúde e a não utilização de agrotóxicos.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando o objetivo do trabalho, pode-se dizer que o estilo de vida tem relação positiva com o consumo de produtos orgânicos. Além disso – e em consonância com outros estudos – o consumo de produtos orgânicos não está necessariamente ligado ao a renda, pois, na amostra desta pesquisa a renda predominante foi de 3 à 5 mil reais.

Por meio desta pesquisa também foi possível observar algumas considerações: a primeira é que, ao contrário do que afirmou Lombardi, Moori & Sato (2008) em que o atrativo para o consumidor é um conjunto de aparência e preço do produto orgânico, esta pesquisa demonstrou que no varejo especializado o que leva o consumidor comprar este tipo de produto é o diferencial de qualidade e sabor.

Por outro lado, no varejo convencional o consumidor não tem o hábito de comprar produtos orgânicos e sim em manter sua rotina de compra mesmo demonstrando que possui percepção de preocupação ambiental conforme já foi demonstrado nas pesquisas de Braga Junior e Silva (2014) e Frederico, Quevedo-Silva e Freire (2013).

Assim, mesmo que exista um baixo interesse do consumidor e uma baixa influência da preocupação ambiental em sua decisão de compra no varejo tradicional, ainda existe um apelo para a prática do consumo verde e sustentável fazendo as empresas procurar aumentar a oferta de produtos verdes e produtos orgânicos no varejo supermercadista, seja ele especializado ou não.

Uma segunda consideração deixou claro que as pessoas que buscam o varejo especializado em produtos orgânicos são indivíduos que adotaram um estilo de vida saudável, preocupado com a nutrição e bem-estar, corroborando o que já foi demonstrado em outras pesquisas citadas neste trabalho. O que contribui nesta consideração é que o consumidor que frequenta este tipo de varejo na cidade de São Paulo é motivado pela qualidade do produto e pelo benefício que pode agregar a saúde, conforme também foi concluído por Cerveiro e Castro (1999).

Por fim, a principal contribuição do estudo para a academia foi comprovar que o consumidor que adota por um estilo de vida saudável procura uma alimentação compatível com o estilo adotado.

Além deste aspecto, pode-se dizer que a escala utilizada na pesquisa conseguiu refletir a realizada encontrada e praticada pelo consumidor presente no varejo especializado em produtos orgânicos. No entanto, para uma melhor evolução e conclusão desta relação (estilo de vida e consumo de produtos orgânicos) uma nova pesquisa junto a uma amostra maior e em diferentes varejistas especializados pode definir com mais solidez o perfil do consumidor para este tipo de produto, contribuindo, inclusive para o desenvolvimento do varejo convencional.

Como sugestão para novas pesquisas, a ampliação e aplicação da escala utilizada nesta pesquisa permitirá o mapeamento do perfil do consumidor do varejo especializado em produtos orgânicos e ecologicamente corretos para tentar replicar estas características no varejo convencional, o supermercado.

REFERÊNCIAS

- Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2004). *Pesquisa de marketing*. São Paulo: Atlas.
- Anderson, E., Coughlan, A. T., Stern, L. W., & El-Ansary, A. I. (2002). *Canais de Marketing e Distribuição*. Porto Alegre: Bookman.
- Bedante, G. N., & Slongo, L. A. (2004). O comportamento de consumo sustentável e suas relações com a consciência ambiental e a intenção de compra de produtos ecologicamente embalados. *Anais do Encontro de Marketing da Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração*, Porto Alegre, RS, Brasil, 1.
- Blair, S. N. (1993). 1993 CH McCloy Research Lecture: physical activity, physical fitness, and health. *Research quarterly for exercise and sport*, 64(4), 365-376.
- Braga Junior, S. S. & Silva, D. (2014). Consumo de produtos verdes no varejo: a intenção de compra versus a compra declarada. *Agroalimentaria*, 20(39), 153-168.
- Braga Junior, S. S., Silva, D., Satolo, E. G., Magalhães, M. M., Putti, F. F., & Oliveira Braga, W. R. (2014). Environmental concern has to do with the stated purchase behavior of green products at retail?. *Social Sciences*, 3(1), 23-30.
- Braga Junior, S. S., & Silva, D. (2013). A relação da preocupação ambiental com compra declarada para produtos verdes no varejo: uma comparação da percepção do indivíduo com sua percepção de sociedade. *Perspectivas em Gestão & Conhecimento*, 3(2), 161-176.
- Braga Júnior, S. S., Silva, D., & Moretti, S. L. D. A. (2011). Fatores de influência no consumo "verde": um estudo sobre o comportamento de compra no setor supermercadista. *Revista Brasileira de Marketing*, 10(1), 151-176.
- Cerveira, R., & de Castro, M. C. (1999). *Consumidores de produtos orgânicos da cidade de São Paulo: características de um padrão de consumo*. *Informações Econômicas* (Governo do Estado de São Paulo Instituto De Economia Agrícola), 29(12), 7-20.
- Ceschim, G., & Marchetti, R. Z. (2009). O comportamento inovador entre consumidores de produtos orgânicos: uma abordagem qualitativa. *Anais do Encontro Nacional da Associação*

- Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, São Paulo, SP, Brasil, XXXIII.
- Chin, W. W. (1995). Partial least squares is to lisrel as principal components analysis is to common factor analysis. *Technology Studies*, 2, 315-319.
- Cohen, J. *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. 2nd ed. New York: Psychology Press, 1988.
- Oliveira Sampaio, D., & Gosling, M. (2014). Consumers of organic food and sustainable development in Brazil. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 10(1), 77-86.
- DeVellis, R. F. (2003). *Scale development: theory and applications*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Dias, S. R. (2003). *Gestão de marketing*. São Paulo: Editora Saraiva.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 382-388.
- Frederico, E., Quevedo-Silva, F., & Freire, O. B. D. L. (2013). Conquistando a Confiança do Consumidor: Minimizando o Gap entre Consciência Ambiental e Consumo Ambiental. *Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade-GeAS*, 2(2), 50-70.
- Guivant, J. S. (2003). Os supermercados na oferta de alimentos orgânicos: apelando ao estilo de vida ego-trip. *Ambiente & Sociedade*, 6(2), 63-81.
- Hair Junior, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles: SAGE Publications, Incorporated.
- Hair Junior, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2007). *Análise multivariada de dados*. Porto Alegre: Bookman.
- Jacobi, P. (2006). Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania. *Ambiente & Sociedade*, 9(1), 183-186.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2006) *Marketing Management*, 12th Edition, New Jersey: Pearson-Prentice Hall.
- Lombardi, M. S., Moori, R. G., & Sato, G. S. (2008). Um estudo exploratório dos fatores relevantes na decisão de compra de produtos orgânicos. *Revista de Administração Mackenzie*, 5(1), 13-34.
- Martin, A. J., & Stockler, M. (1998). Quality-of-life assessment in health care research and practice. *Evaluation & the health professions*, 21(2), 141-156.
- Minayo, M. C. D. S., Hartz, Z. M. D. A., & Buss, P. M. (2000). Qualidade de vida e saúde: um debate necessário. *Ciência & Saúde Coletiva*, 5(1), 7-18.
- Nahas, M. V., de Barros, M. V., & Francalacci, V. (2012). O pentágulo do bem-estar-base conceitual para avaliação do estilo de vida de indivíduos ou grupos. *Revista Brasileira de Atividade Física & Saúde*, 5(2), 48-59.
- Ozguven, N. (2012). Organic foods motivations factors for consumers. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 62, 661-665.
- Parente, J. (2000). *Varejo no Brasil: gestão e estratégia*. São Paulo: Editora Atlas.
- Ringle, C. M., Silva, D., & Bido, D. D. S. (2014). Modelagem de Equações Estruturais com Utilização do Smartpls. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(2), 54-71.
- Ringle, C.M., Wende, S., & Will, A. (2014). *SmartPLS 3.0*. Germany: University of Hamburg, 2014.
- Rodrigues, R. R., Carlos, C. C., Mendonça, P. S. M., & Correa, S. R. A. (2009). Atitudes e fatores que influenciam o consumo de produtos orgânicos no varejo. *Revista Brasileira de Marketing*, 8(1), 164-186.
- Scalco, A. R., Oliveira, S. C., & da Fonseca, A. C. (2014). Assessment of service quality in the section of fruits and vegetables in retail formats. *Organizações Rurais & Agroindustriais*, 16(1), 1-13.
- Seyfang, G., & Paavola, J. (2008). Inequality and sustainable consumption: bridging the gaps. *Local Environment*, 13(8), 669-684.
- Stern, L. W., El-Ansary, A. I., & Coughlan, A. T. (1996). *Marketing channels* (Vol. 5). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Veiga Neto, A. R., & de Melo, L. G. N. S. (2013). Fatores de influência no comportamento de compra de alimentos por crianças. *Saúde e Sociedade*, 22(2), 441-455.
- Vega-Zamora, M., Parras-Rosa M., Murgado-Armenteros E. M., & Torres-Ruiz, F. J.. (2013).

The Influence of the Term 'Organic' on Organic Food Purchasing Behavior. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 81, 660-671.

Wetzels, M, Odekerken-Schröder, G.& Oppen, C.V. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: guidelines and empirical illustration. *MIS Quarterly*, 33(1), 177-195.