

Consumo Consciente e Estilos de Vida: Um Estudo Com a População de Formiga, MG

Aline de Paula Fonseca¹

Miguel R. Peres Jr.²

Adriano Olímpio Tonelli³

RESUMO

Este estudo tem por objetivo identificar possíveis relações entre o consumo consciente e fatores associados ao estilo de vida. Os dados foram coletados por meio de questionário estruturado em uma amostra de 201 consumidores da cidade de Formiga, Minas Gerais. Para identificação dos estágios de consumo consciente, seguiu-se a metodologia do Instituto Akatu. Os fatores associados ao estilo de vida foram extraídos a partir de análise fatorial de variáveis propostas pelo método psicométrico, do *SRI Institute*, conhecido como VALS 2. Por fim, as relações entre consumo consciente e fatores relacionados ao estilo de vida foram identificadas a partir de tabulação cruzada. Os resultados indicaram que os consumidores em estágio de consumo “Consciente” - considerado o nível mais alto de assimilação do consumo consciente – possuem, em média, maior inclinação à realização de tarefas manuais e cultura tradicionalista e simplista. Em contrapartida, são avessos à agitação no dia a dia e menos influenciados pelas tendências da moda. Consumidores em estágio de consumo “Indiferente” - menor estágio de assimilação do consumo consciente - apresentaram, em média, comportamentos diferentes em relação aos consumidores conscientes: possuem uma inclinação a aspectos relacionados à influência da moda e agitação no dia a dia e uma aversão ao tradicionalismo e a visão a longo prazo. Esses resultados permitiram identificar fatores do estilo de vida mais presentes em cada estágio do consumo consciente, o que pode suportar o desenvolvimento, por parte de empresas e do poder público, de estratégias e políticas mais adequadas para fomento do consumo consciente.

Palavras-Chave: Consumo Consciente. VALS 2. Análise Fatorial.

ABSTRACT

This study aims to identify possible relationships between the conscious consumption and factors associated with lifestyle. Data were collected through a structured questionnaire in a sample of 201 consumers of Formiga, Minas Gerais. To identify the stages of conscious consumption, he followed the methodology of Akatu. Factors associated with lifestyle were extracted from factor analysis of variables proposed by the psychometric method, the SRI Institute, known as VALS 2. Finally, the relationship between conscious consumption and factors related to lifestyle were identified from cross-tabulation. The results indicated that consumers in consumer stage "Conscious" - considered the highest level of assimilation of conscious consumption - have, on average, greater inclination to performing manual tasks and traditionalist culture and simplistic. On the other hand, they are averse to agitation on the day and less influenced by fashion trends. Consumer consumption stage "indifferent" - less

¹ Aluna do Curso de Gestão Financeira do IFMG – Campus Formiga

² Prof. Dr. Orientador

³ Pro. M.e. Co-Orientador

assimilation stage of conscious consumption - showed, on average, different behaviors in relation to conscious consumers: they have an inclination to aspects related to the influence of fashion and agitation on the day and an aversion to traditionalism and the long-term vision. These results have identified factors present more lifestyle at every stage of conscious consumption, which can support the development by businesses and public authorities, the most appropriate strategies and policies to promote conscious consumption.

Keywords: Conscious Consumption. VALS 2. Factor Analysis.

1. INTRODUÇÃO

A preocupação com a temática ambiental evoluiu significativamente desde o início das discussões relacionadas ao tema, tornando-se um problema global e preocupante. A reflexão a respeito deste contexto remete ao surgimento de novas relações entre o ambiente e a sociedade, as quais visam à redução dos impactos provocados por esta no ambiente (VAN BELLEN, 2005).

Arelado à crescente preocupação com questões ambientais e buscando alternativas e adaptações a modelos de produção e consumo atuais, o consumo consciente busca considerar desde as implicações do ato de consumir do indivíduo, até o desenvolvimento sustentável (HAMZA; DALMARCO, 2012).

Diante disso, pode-se considerar o consumo como um aspecto da vida em que as relações são criadas e sustentadas com base no estilo de vida dos indivíduos. Ressaltando que a análise desses estilos pode ser utilizada para desvendar o padrão social do consumo de acordo com importantes categorias sociais (WEBER; ROTH; WITTICH, 1978; HOLT, 1997). Nesse sentido, torna-se relevante atentar para a influência dos estilos de vida das pessoas, no comprometimento do bem estar de milhares de indivíduos (ASSADOURIAN; PRUGH, 2013).

Portanto, devido à relevância de aspectos relacionados ao estilo de vida e ao comportamento do consumidor como fatores influenciadores no consumo consciente, este trabalho tem por propósito responder a seguinte questão: existe relação entre o estilo de vida e o consumo consciente dos consumidores da cidade de Formiga - MG?

Objetivando responder à questão colocada acima, este trabalho examina, a partir das escalas desenvolvidas pela AKATU⁴ para avaliação de consumo consciente e pelas dimensões

⁴ Instituto Akatu é uma organização não-governamental sem fins lucrativos, criado em 15 de março (Dia Mundial do Consumidor) de 2001, com a missão de conscientizar e mobilizar o consumidor para o seu papel na construção da sustentabilidade (INSTITUTO AKATU, 2007, p.5).

do estilo de vida propostas pelo VALS 2, as possíveis relações entre níveis de consumo consciente e fatores relacionados ao estilo de vida em uma amostra de 201 consumidores da cidade de Formiga, Minas Gerais.

Desta forma, esta pesquisa visa contribuir para aumentar a compreensão sobre relações entre estilos de vida e o ato de consumir contextualizado com os impactos sobre o próprio indivíduo, as relações sociais, o meio ambiente e a economia. Tal contribuição mostra-se relevante devido à atualidade do tema e a escassez de pesquisas sobre o mesmo no contexto brasileiro.

Outro ponto que justifica a realização da pesquisa refere-se aos resultados publicados em pesquisas recentes, como, por exemplo, os resultados apresentados pela pesquisa Greendex (NATIONAL GEOGRAPHIC; GLOBESCAN, 2014), os quais demonstraram que entre 2008 e 2014 apesar do aumento das preocupações relacionadas a questões ambientais, o ritmo de adoção do consumo sustentável avançou timidamente. Em relação ao Brasil, o país foi o único que não apresentou melhoras no hábito de consumo durante esse período, apesar de atualmente estar na quarta posição do ranking da pesquisa, à frente da Alemanha (10°), Espanha (11°) e EUA (18°) (NATIONAL GEOGRAPHIC; GLOBESCAN, 2014).

Desta forma, percebe-se a relevância do desenvolvimento de estudos desta temática frente ao contexto brasileiro, como forma de identificar aspectos relevantes que possam contribuir para melhor compreensão de fatores de influência sobre o consumo consciente, o que pode fundamentar o desenvolvimento de estratégias empresariais e políticas públicas para fomentar tal prática.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Sustentabilidade

Segundo Leal (2009), as questões relacionadas ao meio ambiente podem ser consideradas relativamente recentes. O autor ainda aborda a dificuldade de um entendimento completo acerca dos problemas ambientais globais, o que pode ser justificado pelo limitado tempo de reflexão.

Apesar do pouco tempo para reflexão e entendimento da situação relacionada aos problemas ambientais globais (LEAL, 2009; PHILIPPI JR; PELICIONI, 2014), existe a necessidade de se criar formas de coibir os efeitos desses problemas, pois, segundo Philippi Jr

e Pelicioni (2014), a degradação do meio ambiente está ocorrendo em todo o mundo de modo alarmante. Fato que contribui para uma atenção maior a termos relacionados à conscientização ambiental.

O processo de conscientização global a respeito da sustentabilidade iniciou-se a partir dos anos 1970, evidenciando as consequências negativas da atuação do homem no meio ambiente (BECK; PEREIRA, 2012). Entretanto, foi apenas na década de 80 que a noção de sustentabilidade aflorou com maior ênfase, visando um estudo intenso da relação do desenvolvimento com o ambiente (FABI; LOURENÇO; SILVA, 2010).

Devido à amplitude conceitual acerca da sustentabilidade, muitas discussões relacionadas à sua definição são desenvolvidas. Philippi Jr e Pelicioni (2014) atentam que essa complexidade de conceituação está relacionada ao envolvimento de diversas áreas ao tema. Os autores ressaltam que, ao buscar um entendimento da noção de sustentabilidade, o resultado apresenta uma maior relação com a ética do que com fatores relacionados à lógica ou técnica.

Entretanto, diversos autores (ALMEIDA, 2002; RUSCHEINSKY, 2004; GADOTTI, 2009; SILVA; GÓMEZ, 2010), buscam estabelecer um conceito para o termo sustentabilidade. Afonso (2006), por exemplo, assume o conceito como sendo uma implicação da conservação dos recursos ambientais, utilizando-os sem prejudicar ou restringir a capacidade de suprimento para as gerações atuais e futuras. Afonso (2006), ainda resalta que essa definição é decorrente do conceito de desenvolvimento sustentável apresentada no relatório “Nosso Futuro Comum” também conhecido como Relatório Brundtland, o qual foi publicado pela Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento da ONU em 1987, considerado por Almeida (2002), o catalizador na expansão da expressão desenvolvimento sustentável.

O relatório Brundtland (1987) define o desenvolvimento sustentável como o atendimento das necessidades das gerações presentes sem o comprometimento da satisfação das necessidades futuras. Segundo Bruseke (2003) essa definição apresenta uma visão mais complexa, interligada com as influências econômicas, tecnológicas, sociais e políticas e dando maior ênfase à necessidade de uma nova postura ética, ao envolver tanto a responsabilização entre as gerações quanto entre os membros da sociedade atual. Sendo, na visão de Almeida (1997), a definição mais próxima de um consenso “formal” acerca do conceito de desenvolvimento sustentável.

Todavia, apesar dos aspectos positivos trazidos pelo relatório de Brundtland para a construção do conceito de sustentabilidade, Barbieri (2010) aponta que há inúmeras críticas relacionadas ao desenvolvimento sustentável. O autor menciona que o envolvimento entre a economia e sustentabilidade é uma das principais causas dos problemas ambientais, devido à ênfase no crescimento embutido na ideia de desenvolvimento.

Nesse sentido, Lima (1997, p.216) corrobora ao criticar a “tendência economicista do conceito”, a qual apresenta uma visão que destaca o aspecto econômico do desenvolvimento, subvalorizando outras dimensões como: as sociais, éticas, culturais e políticas. Almeida (2002) sugere que como contraponto à supervalorização de aspectos individuais, uma das características de um mundo sustentável é a ideia de que todas as atividades (como, por exemplo, as econômicas) estão inter-relacionadas, evidenciando a necessidade de um constante diálogo entre as mesmas.

Outra limitação relacionada a essa temática está no modo como a economia é planejada, levando em consideração que as próximas gerações também deverão enfrentar as mesmas dificuldades e necessidades que as presentes (RADOMSKY; PEÑAFIEL, 2013). Como resposta a esse dilema, o Instituto Akatu ressalta a necessidade de se criar uma cultura voltada para a sustentabilidade, denominada pelo instituto de “civilização humana sustentável”, que torne o uso sustentável dos recursos naturais, tão comum quanto o padrão de consumo atual (ASSADOURIAN; PRUGH, 2013, p. 65). Ponto de vista já evidenciado pela Agenda 21, documento produto da Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento (CNUMAD) - conhecida também como Rio 92, devido a sua realização na cidade do Rio de Janeiro em 1992 - considerado um documento relevante na construção de um diálogo em nível mundial acerca do desenvolvimento sustentável, ao abordar a necessidade de uma mudança de paradigma sobre o modelo insustentável de produção e consumo (CNUMAD, 1995).

Portanto, é possível perceber que a discussão acerca do termo sustentabilidade, apesar de complexa, é essencial para que ocorra uma conscientização contínua e completa, principalmente em relação à percepção da sociedade e das pessoas em sua individualidade; de como suas atitudes, seja no comportamento ou estilo de vida, podem ser determinantes para o desenvolvimento sustentável do planeta.

2.2 Consumo consciente, consumo verde e consumo sustentável

Segundo Barbosa (2010), consumir para satisfazer necessidades básicas e/ou supérfluas – duas formas básicas para a assimilação da atividade de consumo – constituem atos presentes em qualquer sociedade humana. Neste sentido, Silva (2012) apresenta a prática do consumo como uma atividade ligada à existência humana, demonstrando que viver e consumir podem ser considerados como indissociáveis.

Segundo Hamza e Dalmarco (2012), diante desse contexto de repreensões ao padrão de consumo da sociedade e como este influencia o desenvolvimento sustentável, surge o chamado “consumo consciente”. Os autores destacam que ao emergir na década de 1990 e se destacar nos últimos anos, o consumo consciente (assim como a sustentabilidade), pode ser caracterizado como um movimento recente.

Segundo Barros e Costa (2008), não há um consenso sobre a definição do termo consumo consciente, porém, o Instituto Akatu, considerado pelos autores como o “dono/autor” da definição de consumo consciente, caracteriza-o como sendo o ato de “[...] consumir com consciência de seu impacto sobre o próprio indivíduo, as relações sociais, o meio ambiente e a economia, buscando também mobilizar outras pessoas na mesma direção” (INSTITUTO AKATU, 2007, p.5). Todavia, distintos autores buscam outras definições com o intuito de facilitar o estudo e o entendimento acerca do tema. Como Santos et al. (2008) que conceituam o consumo consciente como um ato de cidadania, que visa um equilíbrio entre o bem-estar individual, da sociedade e o impacto do consumo no meio ambiente.

Outra questão abordada por Barros e Costa (2008), refere-se à confusão de terminologias e seus respectivos conceitos como, por exemplo, consumo consciente, consumo verde, consumo sustentável, consumo ético, entre outros. Todavia, é nas conceituações de consumo consciente, consumo sustentável e consumo verde, que se observam as maiores divergências (SILVA, 2012; CARDOSO; SOUZA, 2013). Diante disso, Cardoso e Souza (2013) mencionam que para uma maior compreensão acerca do consumo consciente, é necessário entender os conceitos de consumo verde e consumo sustentável.

O consumo verde, para Fabi, Lourenço e Silva (2010), está associado a questões tais como produtos/serviços de qualidade, práticas éticas, ações sociais, transparência, entre outros. Na visão de Silva (2012), o consumo verde está relacionado à escolha por produtos a partir de uma visão ambiental, mais preocupada com o ambiente. Dessa forma, percebe-se que

o consumo verde refere-se tanto a aspectos sociais quanto ambientais ligadas as práticas de consumo.

Tratando do consumo sustentável, Silva (2012) aborda-o como um padrão de consumo decorrente do alinhamento de diferentes agentes sociais, englobando os indivíduos, as organizações, o governo e outros atores sociais, tendo como foco a propagação do desenvolvimento sustentável. Cardoso e Souza (2013) ressaltam que, enquanto o consumo consciente tem o foco no indivíduo, o foco do consumo sustentável está em todos os atores sociais relacionados e no cumprimento do conceito de desenvolvimento sustentável envolvendo todos os processos de produção até o descarte.

Nesse sentido, percebe-se que apesar dos termos apresentarem semelhanças em suas características, não é correto considerá-los iguais, pois cada um apresenta uma escala de complexidade. Essa escala, constituída de particularidades, parte das práticas de consumo (consumo verde), chega ao âmbito do indivíduo (consumo consciente) e alcança um nível macro, ou seja, relacionado a toda a sociedade (consumo sustentável) (SILVA, 2012).

Outro aspecto relevante ao tratar o consumo consciente está relacionado às formas de realização, as quais, segundo Barros e Costa (2008), podem ser praticadas através de dois movimentos: pequenos gestos que considerem os impactos da compra, uso ou descarte de produtos e serviços; e/ou preferência das empresas comprometidas com o desenvolvimento socioambiental.

O indivíduo, nesse contexto, assume um papel importante, tornando-se relevante considerar questões como: a cultura em que a sociedade do consumo está inserida, o estilo de vida assumido, o poder aquisitivo, as questões éticas e a educação a qual a sociedade está sujeita, com o intuito de obter um melhor entendimento a respeito da temática (SILVA; GÓMEZ, 2010).

A seguir serão apresentados diferentes instrumentos de avaliação do consumo consciente, os quais visam à mensuração do consumo da população.

2.3 Instrumentos de Avaliação do Consumo Consciente

Para avaliar o consumo consciente deve-se ter uma compreensão ampla de características como, a cultura na qual a sociedade está envolta, o estilo de vida adotado, o poder aquisitivo dos indivíduos, sua educação e questões éticas (SILVA; GÓMEZ, 2010).

Nesse sentido, como forma de avaliar o consumo consciente torna-se factível a utilização de indicadores, os quais, de modo geral, se caracterizam como unidades

informativos que representam uma síntese de características ou realçam pontos de um sistema, simplificando determinados fenômenos de maior complexidade em diversas variáveis do ambiente, tais como: economia, sociedade, política, entre outras (VAN BELLEN, 2004).

Com o intuito de identificar e simplificar características que contribuam para a mensuração do consumo consciente serão apresentados três instrumentos: Greendex, Ecological Footprint Method e Teste do Consumo Consciente⁵.

Quadro 1 - Resumo teórico sobre os instrumentos de avaliação do consumo consciente

Indicador	Características	Referências
Greendex	Resultante de uma parceria entre a National Geographic e a GlobeScan.	National Geographic (2010)
	Os objetivos principais são levantar dados do consumidor e promover o consumo sustentável por meio do seu rastreamento exclusivo.	
	O Greendex é considerado um meta-índice composto por quatro sub-índices: habitação, transporte, alimentação e consumo de bens.	
	Cada entrevistado é pontuado de acordo com o impacto ambiental decorrido de seu padrão de consumo.	
Ecological Footprint Method	Busca transformar a demanda por recursos naturais em área correspondente de terra e água necessário para satisfazê-la.	Wackernagel e Rees (1998)
	Busca avaliar a sustentabilidade das atividades humanas e auxiliar a construção de uma consciência pública, além de embasar a tomada de decisão, ao contribuir com o entendimento das limitações ecológicas e colaborar para a construção de estratégias sustentáveis mais eficazes e aplicáveis.	
Teste do Consumo Consciente	Utiliza como parâmetro de avaliação a identificação ou não de treze comportamentos presentes no consumidor, os quais são agrupados em quatro temas: Economia, Planejamento, Reciclagem e Compra Sustentável.	Assadourian, Prugh (2013)

Fonte: Próprio Autor

⁵ O Teste do Consumo Consciente desenvolvido pelo Instituto Akatu, instituto brasileiro criado em 2000 com o objetivo de defender e incentivar o consumo consciente através da comunicação e educação ambiental (ABRAHÃO, 2012).

Para a pesquisa aqui apresentada optou-se por utilizar o Teste do Consumo Consciente. A escolha do referido modelo fundamenta-se na origem nacional do teste, característica que permite minimizar possíveis vieses culturais quando comparado a adaptações de modelos estrangeiros para a realidade brasileira. Outro ponto refere-se à metodologia adotada pela pesquisa, que permite identificar o estágio de assimilação do consumo consciente, possibilitando, de forma metódica, realizar diversas análises em cima dos resultados.

O Teste do consumo consciente adota uma metodologia que possibilita identificar 13 comportamentos, os quais são agrupados em 4 grupos (Quadro 2).

Quadro 2 - Os 13 comportamentos em quatro grupos

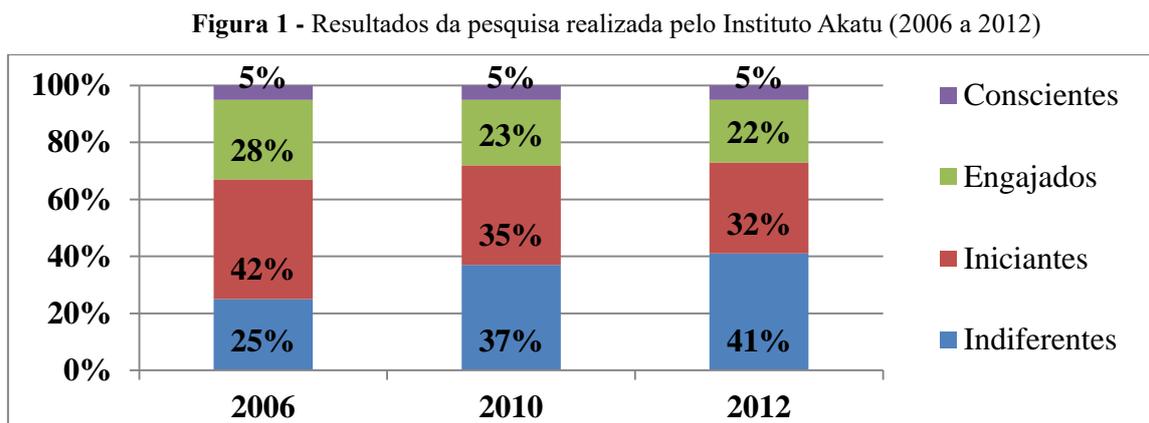
Comportamento	Grupo
Costumo fechar a torneira enquanto escovo os dentes	Economia
Evito deixar lâmpadas acesas em ambientes desocupados	
Espero os alimentos esfriarem antes de guardar na geladeira	
Desligo aparelhos eletrônicos quando não estou usando	
Costumo planejar as compras de alimentos	Planejamento
Costumo planejar as compras de roupas	
Costumo pedir nota fiscal (cupom fiscal) quando vou às compras, mesmo que o fornecedor não a ofereça espontaneamente	
Costumo ler atentamente os rótulos antes de decidir uma compra	
Quando possível, utilizo também o verso das folhas de papel	Reciclagem
Em minha casa, separo o lixo para reciclagem	
Procuro passar ao maior número possível de pessoas as informações que aprendo sobre empresas e produtos	Compra Sustentável
Comprei produtos feitos com material reciclado nos últimos 6 meses	
Comprei produtos orgânicos nos últimos 6 meses	

Fonte: Adaptado de Instituto Akatu (2013)

Após a identificação dos comportamentos presentes nos consumidores, esses são agrupados em um dos quatro estágios de consumo consciente: (I) indiferentes (de 0 a 4 comportamentos); (II) iniciantes (de 5 a 7 comportamentos), (III) engajados (de 8 a 10 comportamentos) e (IV) conscientes (de 11 a 13 comportamentos). Segundo Instituto Akatu (2005), cada estágio apresenta características consistentes e uma coerência em suas relações. O estágio “indiferentes” apresenta o menor número de comportamentos e em menor frequência, não possuem visão de longo prazo e focam em benefícios próprios e imediatos. Os estágios “iniciantes” e “engajados” são níveis intermediários de conscientização e apresentam uma evolução na consciência de consumo. Já o estágio “conscientes” apresenta o maior nível

de conscientização, demonstram uma visão de coletividade envolvendo a sustentabilidade e a preservação do meio ambiente.

Em 2013, o Instituto Akatu publicou uma pesquisa intitulada “Pesquisa Akatu 2012: rumo à sociedade do bem-estar”, na qual demonstrou que os estágios que apresentaram os maiores quantitativos de consumidores são em ordem decrescente: Indiferentes (41%), Iniciantes (32%), Engajados (22%) e Conscientes (5%). Segue a figura 1:



Fonte: Adaptado de Instituto Akatu (2013)

Comparando-se os resultados obtidos nas pesquisas realizadas em 2006, 2010 e 2012 (figura 1), podem-se destacar dois pontos: primeiro, que houve um aumento no nível “indiferentes”, passando de 25% em 2006 para 41% em 2012, resultado justificado pelo Instituto Akatu (2013) devido à inserção da “classe C emergente” na economia, pois estes, por pertencerem a classes sociais mais baixas, apresentam uma maior tendência em priorizar o caminho do consumismo em detrimento do sustentável. Outro ponto relevante está no quantitativo de consumidores em estágio “conscientes”, o qual apresenta a mesma participação nas três pesquisas realizadas pelo instituto. Resultado que demonstra a necessidade de uma maior conscientização por parte dos consumidores brasileiros, pois mesmo com a atual problemática acerca dos problemas ambientais, o índice de consumidores indiferentes demonstra alta constante desde 2006, e dos consumidores conscientes permanecem com os mesmos 5% durante o período em questão.

2.4 Comportamento do Consumidor e Estilos de vida

Segundo Schiffman e Kanuk (2012), o comportamento do consumidor tem como foco o estudo da maneira com que os indivíduos utilizam seus recursos disponíveis, como: tempo,

dinheiro e esforço, na aquisição de produtos/serviços como forma de satisfazer suas necessidades, ou seja, lida com a tomada de decisão relativa ao consumo.

De forma similar, Kotler e Keller (2006) abordam o campo de estudo do comportamento do consumidor como a maneira com que pessoas, grupos e organizações buscam satisfazer seus desejos e necessidades por meio do ato de selecionar, comprar, usar e descartar produtos, serviços, ideias e experiências.

Como forma de demonstrar a complexidade do tema, Samara e Morsch (2005) comparam o comportamento do consumidor ao formato de um iceberg. Esses blocos de gelo possuem uma enorme estrutura submersa no mar, porém, para quem os observa apenas uma pequena parte fica à mostra. Nesse paralelo ao comportamento do consumidor, tem-se o ato da compra relacionado à parte visível do iceberg, enquanto as motivações e atitudes que o levaram a compra permanecem ocultas, ou seja, similar à parte submersa do iceberg.

Percebe-se que para o estudo do comportamento do consumidor não basta analisá-lo de forma superficial, pois, conforme Kotler e Armstrong (2007), para uma análise aprofundada, é necessário entender os componentes que o envolve, abordando aspectos culturais, sociais, pessoais e os psicológicos, uma vez que esses elementos exercem influência durante todos os ciclos de vida do indivíduo.

Schiffman e Kanuk (2012) mencionam que dentre os diversos fatores que interferem no comportamento do consumidor, pode-se considerar os grupos de referência, como família, amigos e comunicadores. Os grupos referem-se aos indivíduos, grupos e instituições aos quais as pessoas buscam orientação como forma de embasar seus comportamentos e valores, em busca de aprovação do grupo (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001; HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007; SCHIFFMAN; KANUK, 2012).

Devido aos objetivos propostos neste projeto, optou-se em abordar o estilo de vida, que, segundo Carvalho et al. (2006), apresenta-se como um dos elementos influenciadores no comportamento do consumidor. Os autores mencionam que este elemento pode ser articulado como um modelo singular para se realizar uma segmentação de mercado. Samara e Morsch (2005) contribuem ao enquadrarem o estilo de vida entre os principais fatores psicológicos que exercem influência na decisão de compra do consumidor.

De acordo com Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), o estilo de vida pode ser considerado o modo como um indivíduo vive, ou seja, a maneira pela qual uma pessoa

desempenha sua autoimagem⁶, determinada por características relacionadas a experiências passadas, atributos naturais e situação presente.

Sheth, Mittal e Newman (2001), abordam o estilo de vida como um componente do estudo psicográfico, que tem como característica descrever aspectos psicológicos e comportamentais do indivíduo, ou seja, estuda os elementos psicológicos subjacentes aos padrões de comportamento. Na visão de Schiffman e Kanuk (2012), as pesquisas psicográficas possuem estreita relação com as pesquisas psicológicas, com ênfase na busca pela quantificação de aspectos ligados à personalidade e atitudes. Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), mencionam que normalmente os termos estilo de vida e fatores psicográficos, são utilizados como sinônimos.

Na busca por mensurar o estilo de vida, vários modelos são utilizados para a sua análise, entretanto, a mais conhecida e utilizada é a denominada VALS (*Values and Lifestyles*, Sistemas de Valores e Estilos de Vida), desenvolvida pelo Instituto de pesquisa internacional *Stanford Research Institute* (SRI) (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001; SAMARA; MORSCH, 2005; CARVALHO et al., 2006). Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001), a primeira versão (VALS 1) apresentada em 1978, classificava a população americana em nove grupos, embasados no comportamento de mercado identificado por meio da construção da autoimagem do indivíduo. Em 1989 esse esquema passou por uma significativa revisão, objetivando uma maior ênfase na explicação do comportamento de compra do consumidor (SCHIFFMAN; KANUK, 2012).

A segunda versão do VALS – denominada VALS 2 – segmenta os consumidores americanos em oito grupos (Quadro 3), a partir do agrupamento em duas dimensões, auto orientação e recursos (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001; SAMARA; MORSCH, 2005; HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007; SCHIFFMAN; KANUK, 2012).

Quadro 3 - As oito segmentações do VALS 2

Segmentos	Características
Inovadores	Bem sucedidos; sofisticados; controladores; grande autoestima; recursos abundantes; líderes de mudança; receptivos a novas ideias e tecnologias; buscam produtos/serviços de alto nível.
Pensadores (Motivados por ideais; muitos recursos)	Maduros; satisfeitos; tranquilos; ponderados; educados; buscam informações para tomada de decisão; preferência por produtos/serviços duráveis e funcionais.

⁶ Percepção e sentimentos do indivíduo em relação a si mesmo” (HAWKINS, MOTHERSBAUGH ; BEST, 2007, p.227).

Crentes (Motivados por ideais; poucos recursos)	Tradicionais; respeitam normas e autoridades; lentos para mudança; aversão a tecnologias; buscam produtos conhecidos e marcas estabelecidas.
Realizadores (Motivados pela realização; muitos recursos)	Valorizam a família e a carreira; valorizam o consenso, a previsibilidade e a estabilidade; buscam produtos/serviços de alta qualidade que valorizam o status.
Esforçados (Motivados pela realização; poucos recursos)	Atraídos pela moda e diversão; interesses restritos; buscam produtos/serviços que imitam pessoas com maior riqueza.
Experimentadores (Motivados por autoexpressão; muitos recursos)	Buscam o novo; são ativos e impulsivos; propensos ao risco; são jovens; direcionam grande parte de sua renda em moda, conveniência social e entretenimento.
Fazedores (Motivados por auto expressão; poucos recursos)	Buscam a praticidade e a autossuficiência; vivem em um contexto familiar; buscam produtos/serviços de valor a supérfluos.
Sobreviventes	Poucos recursos; vivem de modo simples; sentem-se impotentes; preocupados com a segurança; leais à marca; preferem produtos/serviços com desconto.

Fonte: Adaptado de Schiffman e Kanuk (2012)

Segundo Schiffman e Kanuk (2012), as pessoas podem ser motivadas por: ideais, onde os consumidores desse segmento são guiados por princípios; por desempenho, onde os consumidores procuram por produtos/serviços que evidenciem seu sucesso para os outros; e pela autoexpressão, onde os consumidores são levados por um desejo de atividades físicas, sociais, de variedades e risco. Os autores mencionam também a dimensão de recursos, que pode ser relacionada à inovação, no sentido de que muitos recursos referem-se à alta inovação e poucos recursos à baixa inovação, considerando essa variação de recursos/inovação ligada à capacidade psicológica, física, demográfica, material, incluindo aspectos como, educação, renda, autoconfiança, saúde, disposição para comprar, nível de energia e propensão por experimentar novos produtos. Com base nessas duas dimensões, o VALS 2 define oito segmentos, como mostra o Quadro 3.

3. METODOLOGIA

3.1 Amostra

O objeto de estudo dessa pesquisa é a população da cidade de Formiga, Minas Gerais. A cidade está localizada na região centro oeste do estado com população de 67.833 mil habitantes (IBGE, 2014).

Em relação ao método de escolha dos participantes, foi utilizada uma amostragem não aleatória por conveniência, que segundo Babbie (1999), tem como objetivo representar, de maneira razoável, uma população por meio da seleção de amostras não probabilísticas. Diante disso, foram selecionadas 201 pessoas como amostra da população formiguense.

3.2 Coleta de dados

Como método de pesquisa para levantamento de dados, utilizou-se o *survey* amostral e interseccional, que permite identificar respectivamente, características da população da qual a amostra foi retirada e descrever relações entre as variáveis abordadas no mesmo lapso temporal do estudo (BABBIE, 1999).

Como técnica de coleta de dados foi utilizado o questionário estruturado, composto pelas variáveis já testadas do modelo Teste do Consumo Consciente, do Instituto Akatu e do VALS 2. A fim de facilitar a identificação das informações necessárias, o questionário foi dividido em duas partes: na primeira parte foram incluídas questões sociodemográficas e na segunda parte as variáveis dos dois modelos.

Vale mencionar que foi realizada uma adaptação da escala dos dois modelos com o intuito de padronizar a segunda parte do questionário criada através da junção dos dois modelos. Sendo assim, foram estabelecidas 48 afirmações que foram avaliadas com base na escala tipo Likert de 5 pontos, variando de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente).

3.3 Análise de dados

Para análise dos dados foram utilizadas três etapas. A primeira etapa está relacionada ao Teste do Consumo Consciente, o qual, como mencionado no referencial teórico, tem como metodologia de análise a identificação ou não de 13 comportamentos, representados por 13 questões. Em cada questão o participante tem 3 opções de escolha: frequentemente, às vezes e raramente ou nunca. Entretanto, é considerada apenas a opção “frequentemente” para a identificação do comportamento e as demais opções simbolizam que o indivíduo não possui o referido comportamento.

Tendo em vista que o questionário desenvolvido nesta pesquisa ter sido embasado na escala tipo Likert de 5 pontos, para identificar ou não o comportamento foi realizada a seguinte adaptação: a opção “concordo totalmente” equivale à opção “frequentemente”; as opções “concordo parcialmente”, “não concordo, nem discordo” e “discordo parcialmente”

equivalem à opção “às vezes”; e a opção “discordo totalmente” equivale à opção “raramente ou nunca”. Nas demais análises seguiu-se a metodologia original do teste.

Na segunda etapa, foram criados fatores relacionados ao estilo de vida, utilizando como parâmetro o modelo VALS 2. Optou-se por utilizar a escala norte-americana VALS 2 neste trabalho por se tratar de um método amplamente testado em seu país de origem, além de sua facilidade de aplicação e entendimento por parte dos entrevistados, características que segundo Carvalho et al. (2006), contribuíram para a aceitação positiva dos respondentes em seu país de origem. Neste sentido, a adoção da metodologia do VALS 2 no contexto brasileiro, salvo algumas limitações culturais e linguísticas, pode ser considerada uma adequada tentativa de segmentar a população quanto ao seu estilo de vida (CARVALHO et al., 2006).

Entretanto, o SRI não disponibiliza os aspectos metodológicos acerca do agrupamento das dimensões do modelo. Diante disso, optou-se pela aplicação da análise fatorial utilizando como ferramenta de análise o software estatístico SPSS. A adoção da análise fatorial como proposta de análise das variáveis do VALS 2 valeu-se em trabalhos/autores que aplicaram a escala e adotaram alternativas metodológicas semelhantes para analisá-las, tais como: Carvalho et al. (2006), Lopes, Marin e Pizzinatto (2011) e Ravelli, Moraes e Filho (2013).

Primeiramente, foram aplicados dois testes estatísticos visando validar a aplicabilidade da análise fatorial nos dados coletados. O primeiro, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), tem como objetivo indicar o grau de adequação da amostra por meio da análise da proporção da variância dos dados; e o segundo, teste de esfericidade Bartlett, visa identificar se a matriz de correlação dos dados é uma matriz de identidade, ou seja, demonstra se os dados não são correlacionados (DZIUBAN; SHIRKEY, 1974).

Buscando reduzir o número de variáveis analisou-se a comunalidade de cada variável. Segundo Hair et al. (2009) as variáveis que apresentam comunalidade abaixo de 0,5 devem ser excluídas. O próximo passo foi a análise da variância total explicada, seguindo o critério de Kaiser-Guttman, que orienta a seleção dos fatores que apresentam o autovalor superior a 1, visto que estes apresentam um total de variância explicada maior que os demais fatores. Definido o número de fatores, seguiu-se para a análise da matriz rotacionada dos fatores, utilizando como método de extração a Análise dos Componentes Principais. A matriz rotacionada dos fatores é usada para identificar a carga fatorial das questões mais correlacionadas com os fatores encontrados. Desta forma, o pesquisador pode, por meio das características das variáveis agrupadas, definir um nome adequado aos fatores identificados (ABDI, 2003).

Por fim, na terceira etapa, depois de identificados os estágios do consumo consciente e os fatores do VALS 2 foi realizada a tabulação cruzada que permite combinar distribuições de frequência de duas ou mais variáveis, auxiliando a compreensão sobre como uma variável pode estar relacionada à outra. Desta forma, a adoção da referida análise possibilitou identificar relação entre as variáveis dos dois modelos abordados nesta pesquisa (Malhotra, 2012).

4. RESULTADOS

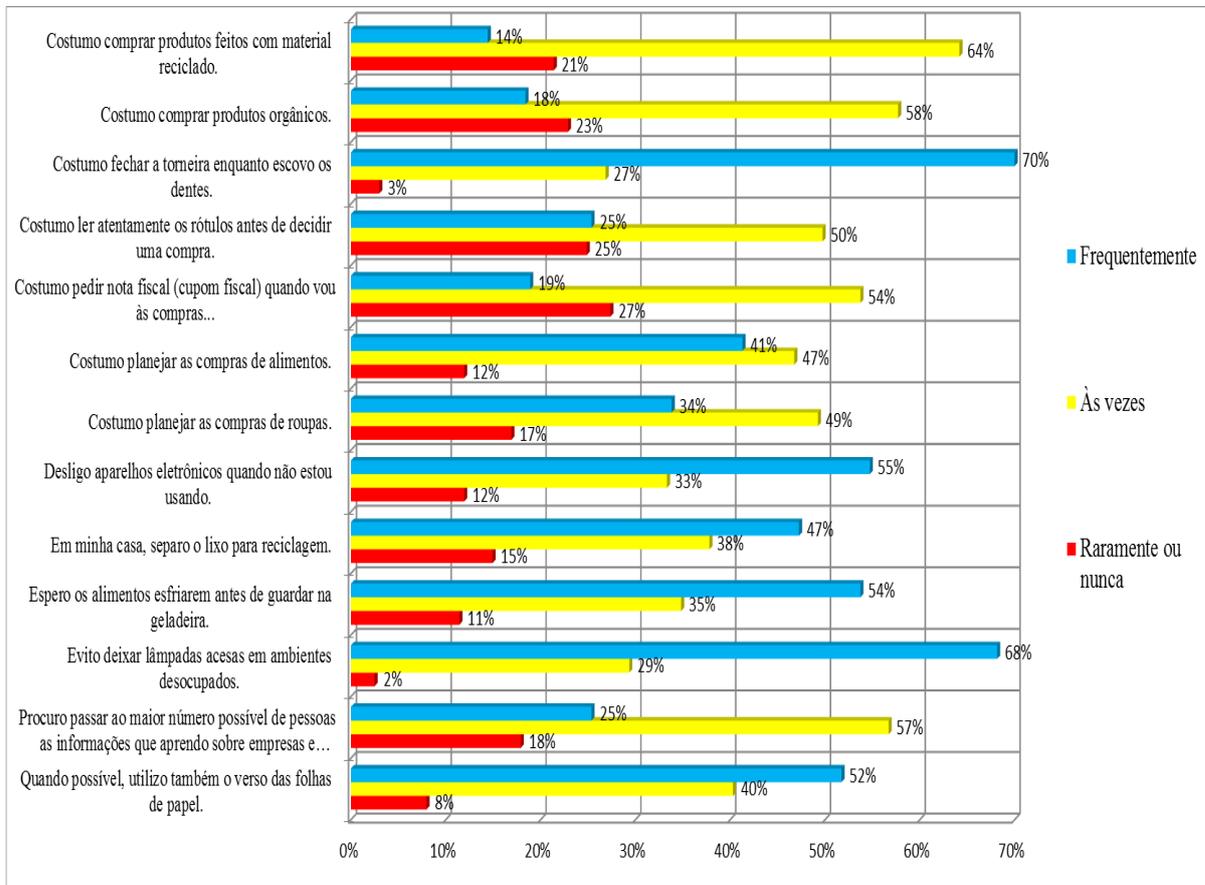
4.1 Análise descritiva

Os resultados demonstraram que houve um equilíbrio entre a quantidade de respondentes do sexo masculino (46%) e feminino (54%). Em relação à variável idade, observou-se a preponderância dos respondentes entre 20 a 29 anos (35%). Quanto ao estado civil dos respondentes, houve um equilíbrio entre a quantidade de respondentes solteiros (51%) e casados (41%), e uma menor representatividade de viúvos e separados/divorciados. Os resultados também evidenciaram que os entrevistados, em suma, possuem uma renda familiar entre R\$ 788,00 e R\$ 1.576,00 com uma representatividade de 32% da amostra. Outro ponto relevante refere-se ao valor de 74% da faixa entre R\$ 788,00 e R\$ 3.940,00. Quanto à escolaridade, 40% dos entrevistados possuem o ensino médio completo.

4.2 Análise do Estágio de Consumo Consciente

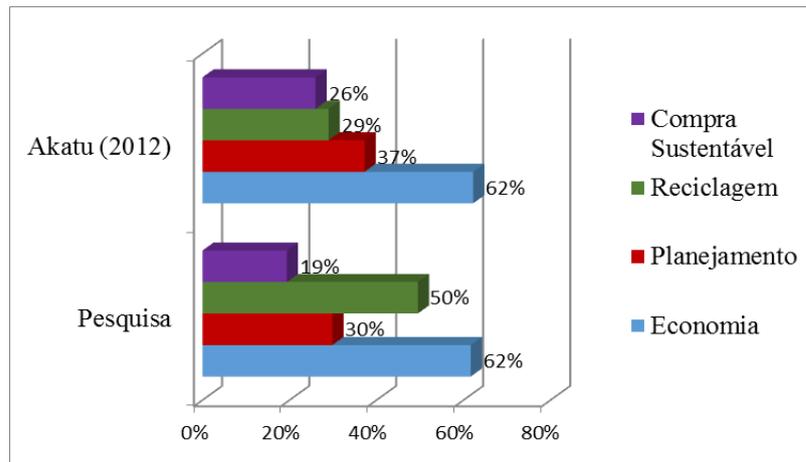
Os comportamentos mais adotados pelos respondentes da amostra foram “Costumo fechar a torneira enquanto escovo os dentes” (70% dos entrevistados) e “Evito deixar lâmpadas acesas em ambientes desocupados” (68%). Em contrapartida, alguns comportamentos de consumo consciente ainda apresentam um grau elevado de não adoção (raramente ou nunca são adotados): “Costumo pedir nota fiscal (cupom fiscal) quando vou às compras, mesmo que o fornecedor não a ofereça espontaneamente” (27%), “Costumo ler atentamente os rótulos antes de decidir uma compra” (25%), “Costumo comprar produtos orgânicos” (23%) e “Costumo comprar produtos feitos com material reciclado” (21%) (figura 2).

Figura 2 - Indicação de comportamento de consumo consciente: comparação dos resultados da pesquisa com os do estudo do Akatu.



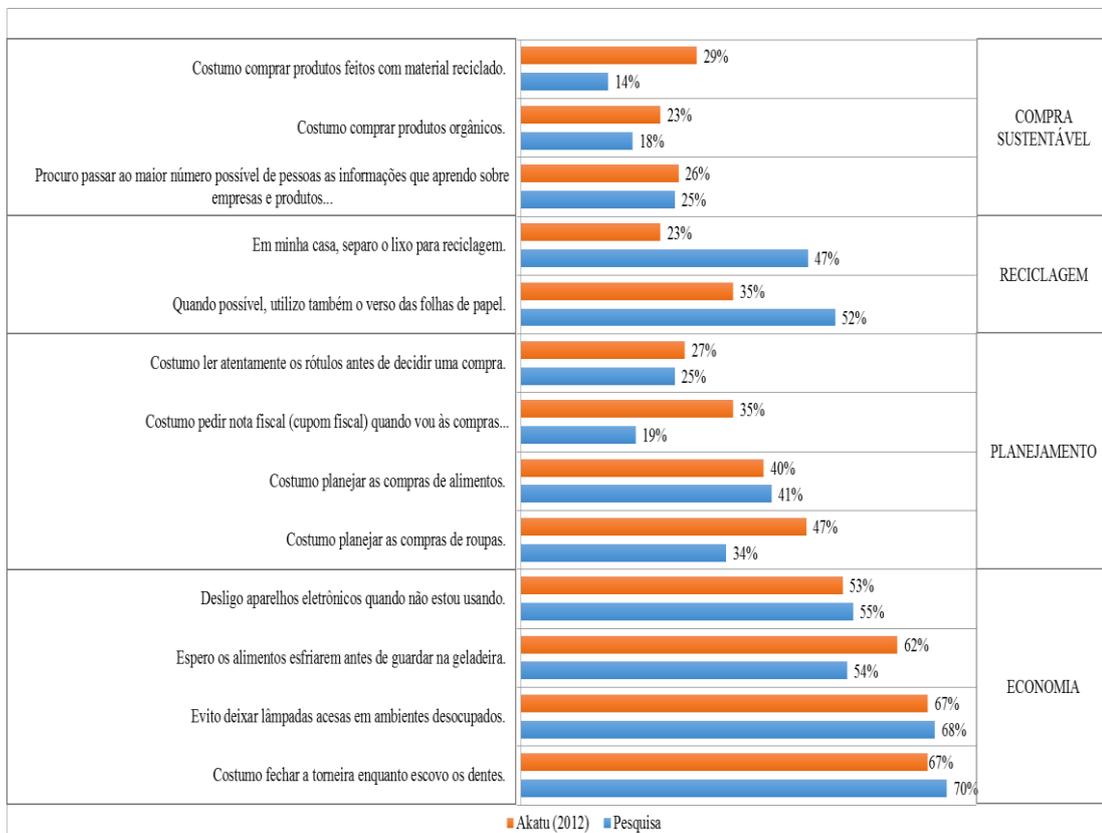
Fonte: Próprio Autor

Os resultados obtidos alinham-se no que diz respeito à frequência de consumidores à pesquisa prévia conduzida em 2012 pela AKATU (figura 3). Considerando as médias dos grupos, o item “Economia” apresentou resultados iguais entre os respondentes das duas pesquisas (62%), o grupo “Planejamento”, 37% na pesquisa do Akatu e 30% na pesquisa atual, o grupo “Reciclagem”, de maior disparidade entre as pesquisas, apresentou 29% na pesquisa do Akatu e 50% na pesquisa atual e por fim, o grupo “Compra Sustentável” apresentou 26% na pesquisa do Akatu e 19% na pesquisa atual.

Figura 3 - Comparação dos índices médios de cada grupo

Fonte: Próprio Autor

Entretanto, apesar da análise feita sobre as médias dos grupos terem demonstrado um equilíbrio entre as duas pesquisas, ao analisar cada comportamento pertencente aos grupos, percebe-se que alguns comportamentos apresentaram resultados divergentes entre as pesquisas (figura 4).

Figura 4 - Adesão a comportamentos indicadores de consumo consciente (pesquisa x estudo do Akatu)

Fonte: Próprio Autor

No grupo “Economia” o único comportamento mais expressivo entre os dados do Akatu em relação à atual pesquisa foi o “Espero os alimentos esfriarem para colocar na geladeira” com 62% dos entrevistados da pesquisa do Akatu e 57% da atual pesquisa. Nos demais comportamentos os resultados da atual pesquisa apresentaram valores maiores em relação à pesquisa do Akatu.

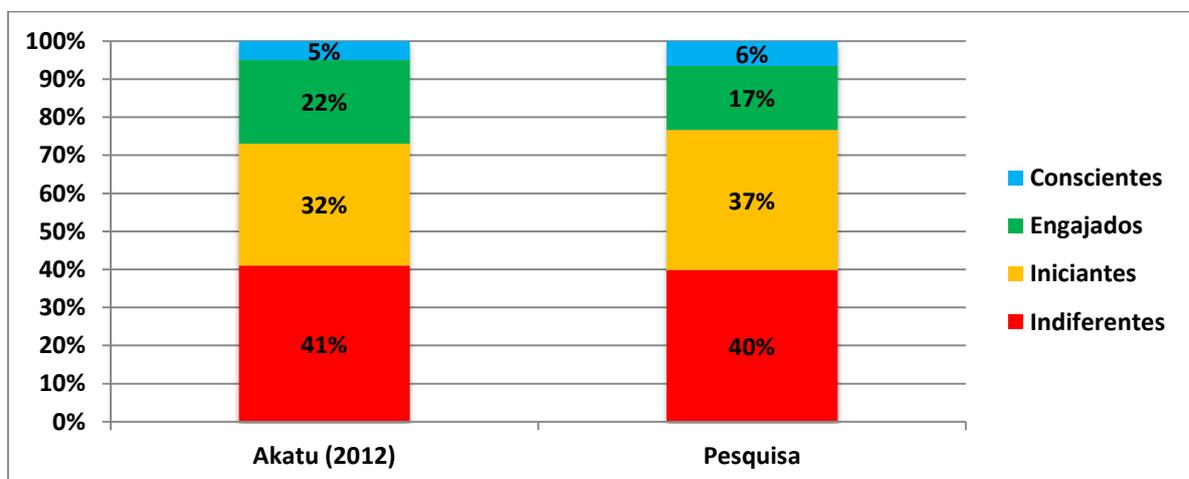
No grupo “Planejamento” houve dois comportamentos com resultados bastante divergentes entre as duas pesquisas: “Costumo pedir nota fiscal (cupom fiscal) quando vou às compras, mesmo que o fornecedor não a ofereça espontaneamente” (35% dos entrevistados do Akatu e 19% da atual pesquisa) e “Costumo planejar as compras de roupas” (47% na pesquisa do Akatu e 34% neste trabalho).

Em relação ao grupo “Reciclagem”, este foi o único em que a parcela relativa dos respondentes da pesquisa atual foi maior que a do Akatu, tendo a pesquisa atual, no comportamento “Em minha casa, separo o lixo para reciclagem” apresentado uma parcela de 47% e a do Akatu 23% dos entrevistados e no comportamento “Quando possível, utilizo também o verso das folhas de papel” a parcela da atual pesquisa foi de 52% e do Akatu foi de 35%.

No grupo “Compra Sustentável”, o comportamento com maior diferença de representatividade foi o “Costumo comprar produtos feitos com material reciclado” com 29% da pesquisa do Akatu e 14% da pesquisa atual. Os demais comportamentos não citados apresentaram uma parcela relativa semelhante entre as duas pesquisas.

Em relação ao estágio do consumo consciente, análise foco na aplicação do “Teste do Consumo Consciente”, segue a figura 5:

Figura 5 - Perfil de assimilação do consumo consciente (pesquisa x estudo do Akatu)



Fonte: Próprio Autor

Analisando a figura 5, constata-se que aproximadamente 40% da amostra estudada classifica-se no estágio “Indiferentes”, estágio que tem como característica não possuírem visão de longo prazo e focarem em benefícios próprios e imediatos. O segundo maior grupo (37%) são os “Iniciantes”. O grupo “Engajados” apresentou uma representatividade de 17%. Essas categorias possuem como característica níveis intermediários de conscientização e uma evolução na consciência de consumo. Por fim, os “conscientes”, indivíduos que apresentam o maior nível de conscientização e possuem uma visão de coletividade envolvendo a sustentabilidade e a preservação do meio ambiente, obtiveram uma representatividade de 6%, sendo a menor entre os demais estágios. Vale ressaltar que os resultados obtidos pela pesquisa foram próximos àqueles apresentados na pesquisa de 2012 do Akatu.

4.3 Identificação de fatores associados a estilo de vida

Devido à indisponibilidade da metodologia original do VALS 2, optou-se por utilizar a análise fatorial como forma de reduzir o número de variáveis (35) e encontrar os fatores (variáveis correlatas) formados e nomeados de acordo com as variáveis que os compõem.

Para execução da análise fatorial foram aplicados os testes KMO e de esfericidade de Bartlett. Os dois testes demonstraram que os dados são factíveis à análise fatorial, pois o valor obtido no KMO foi de 0,793 (grau de adequação razoável) e no teste de esfericidade de Bartlett o p-valor foi de 0,000, valor menor que o limite de 0,05 demonstrando que os dados possuem a correlação necessária para a aplicação da análise fatorial (HAIR et al., 2009).

Após a validação dos dados da amostra, iniciou-se a análise fatorial. Primeiramente, buscando reduzir o número de variáveis, realizou-se uma análise da comunalidade das questões (variáveis). Desta forma, foram eliminadas as questões 16, 39 e 47 por apresentarem comunalidade de 0,463, 0,419 e 0,449, respectivamente, valor abaixo de 0,5, considerado o valor limite para a aceitação da variável (HAIR et al., 2009).

Definidas as variáveis, realizou-se a análise do Autovalor. Usando o critério de Kaiser, que orienta a seleção dos fatores com autovalor maior que 1, foram selecionados 9 fatores dos 32 encontrados. Os 9 fatores juntos representam 66% da variância explicada acumulada dos dados, conforme segue na tabela 1:

Tabela 1 - Fatores encontrados pela análise fatorial⁷

Fatores	Autovalores Iniciais			Somadas Extraídas das Cargas ao Quadrado			Rotação das Somadas das Cargas ao Quadrado		
	Total	% da Variância	Cumulativo %	Total	% da Variância	Cumulativo %	Total	% da Variância	Cumulativo %
1	6,345	19,827	19,827	6,345	19,827	19,827	3,604	11,261	11,261
2	3,873	12,102	31,929	3,873	12,102	31,929	2,794	8,732	19,994
3	2,963	9,261	41,189	2,963	9,261	41,189	2,727	8,523	28,517
4	1,747	5,458	46,647	1,747	5,458	46,647	2,349	7,342	35,859
5	1,613	5,041	51,688	1,613	5,041	51,688	2,185	6,827	42,685
6	1,349	4,216	55,904	1,349	4,216	55,904	2,116	6,612	49,298
7	1,193	3,727	59,631	1,193	3,727	59,631	2,076	6,488	55,786
8	1,155	3,609	63,24	1,155	3,609	63,24	1,96	6,125	61,911
9	1,052	3,287	66,527	1,052	3,287	66,527	1,477	4,616	66,527
10	0,917	2,866	69,393						
11	0,823	2,571	71,964						
12	0,773	2,416	74,38						
13	0,728	2,276	76,656						
14	0,7	2,187	78,842						
15	0,684	2,138	80,98						
16	0,628	1,962	82,942						
17	0,561	1,755	84,696						
18	0,528	1,651	86,347						
19	0,489	1,528	87,875						
20	0,449	1,404	89,279						
21	0,42	1,311	90,59						
22	0,4	1,249	91,839						
23	0,383	1,196	93,036						
24	0,373	1,166	94,202						
25	0,312	0,974	95,176						
26	0,302	0,943	96,119						
27	0,272	0,849	96,967						
28	0,236	0,738	97,706						
29	0,219	0,685	98,39						
30	0,2	0,626	99,016						
31	0,176	0,55	99,566						
32	0,139	0,434	100						

Fonte: Próprio Autor

Definidos os fatores, o próximo passo foi o desenvolvimento da matriz rotacionada dos fatores. Mediante análise da matriz, agruparam-se as questões mais correlatas com os 9 fatores selecionados (tabela 2).

⁷ Método de extração: Análise dos Componentes Principais.

Tabela 2 - Matriz rotacionada dos fatores⁸

Variáveis	Fatores								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
q12	0,454								
q31	0,854								
q44	0,872								
q45	0,865								
q48	0,784								
q1		0,618							
q2		0,682							
q37		0,681							
q40		0,696							
q25			0,499						
q26			0,595						
q27			0,530						
q28			0,790						
q29			0,601						
q36			0,259						
q41			0,420						
q23				0,464					
q30				0,731					
q34				0,781					
q35				0,586					
q20					0,664				
q32					0,580				
q33					0,563				
q24						0,835			
q46						0,756			
q21							0,775		
q22							0,870		
q3								0,586	
q13								0,663	
q38								0,679	
q17									0,821
q18									0,271

Fonte: Próprio Autor

Os fatores foram definidos com base no perfil das respectivas variáveis (Quadro 4).

⁸ Método de extração: Análise dos Componentes Principais.

Quadro 4 - Fatores e suas variáveis

Questões	Enunciado	Carga fatorial
Fator 1 – Modismo		
12	Devo admitir que gosto de me exibir.	0,454
31	Gosto de me vestir na última moda.	0,854
44	Quero ser considerada uma pessoa que anda na moda.	0,872
45	Sigo as últimas tendências da moda.	0,865
48	Visto-me mais na moda que a maioria das pessoas.	0,784
Fator 2 – Tradicionalismo		
1	A vida de uma mulher só está completa se ela pode propiciar um lar feliz para sua família.	0,618
2	Conforme diz a Bíblia, o mundo foi realmente criado em seis dias.	0,682
37	Há muito sexo na TV hoje em dia.	0,681
40	O governo federal deveria encorajar a prática da oração nas escolas públicas.	0,696
Fator 3 – Destreza		
25	Gosto de experimentar coisas novas.	0,499
26	Gosto de fazer coisas com as minhas mãos.	0,595
27	Gosto de fazer coisas de madeira, metal e outros materiais.	0,530
28	Gosto de fazer coisas novas e diferentes.	0,790
29	Gosto de fazer coisas que possa usar todos os dias.	0,601
36	Gosto que minha vida seja sempre a mesma.	0,259
41	Prefiro fazer algo a comprá-lo.	0,420
Fator 4 – Pró-atividade		
23	Gosto de aprender sobre coisas, mesmo que elas nunca me sejam úteis.	0,464
30	Gosto de liderar.	0,731
34	Gosto de ser responsável por um grupo.	0,781
35	Gosto do desafio de fazer algo que nunca fiz antes.	0,586
Fator 5 – Adrenalina		
20	Frequentemente adoro coisas estimulantes.	0,664
32	Gosto de muita agitação em minha vida.	0,580
33	Gosto de muita variedade em minha vida.	0,563
Fator 6 – Técnica		
24	Gosto de examinar lojas de máquinas e carros.	0,835
46	Sou muito interessado em saber como coisas mecânicas – por exemplo, motores – funcionam.	0,756
Fator 7 – Aprendizagem		
21	Frequentemente me interesso por teorias.	0,775
22	Gosto de aprender sobre arte, cultura e história.	0,870

Fator 8 – Introspecção		
3	Considero-me um intelectual.	0,586
13	Devo admitir que meus interesses são um pouco restritos e limitados.	0,663
38	Interesso-me realmente apenas por algumas coisas.	0,679
Fator 9 – Exploração		
17	Eu gostaria de entender mais sobre como funciona o universo.	0,821
18	Eu gostaria de passar um ano ou mais em um país estrangeiro.	0,271

Fonte: Próprio Autor

O primeiro fator, denominado modismo, está relacionado a questões ligadas à moda e exibicionismo, evidenciando a preocupação em seguir e atender as tendências da moda, demonstrando um apreço pela exposição. O segundo fator, denominado tradicionalismo, trata de variáveis relacionadas a questões religiosas e tradicionalistas, ou seja, voltadas para ações guiadas por conceitos bíblicos e preceitos ascendentes. O terceiro fator, denominado destreza, é destacado por aspectos voltados a ações práticas, como habilidades manuais. Ao mesmo tempo este fator reúne também um misto de simplicidade e apreço pela rotina. O quarto fator, denominado pró-atividade, trata da ação relacionada à liderança e responsabilidade. Pode-se inferir por meio das variáveis pertencentes a este grupo, o interesse pelo novo e pelo desafio. O quinto fator, denominado adrenalina, apresenta uma ênfase nos elementos ligados a estímulos, emoções e energia. O sexto fator, denominado técnica, concentra questões relacionadas ao interesse por entender o funcionamento de sistemas mecânicos. O sétimo fator, denominado aprendizagem, agrupou variáveis relacionadas ao conhecimento, destacando aspectos voltados ao entendimento científico e cultural. O oitavo fator, denominado introspecção, possui questões envoltas à limitação de interesses. Caracterizado pela inteligência e a preferência por restritos conteúdos, ou seja, presença de elementos contrários a extrospecção. Por fim, o nono fator, denominado exploração, associou questões relacionadas ao interesse pela compreensão do funcionamento do universo e ao desejo de realizar longas viagens internacionais. Podendo ser considerado um grupo voltado à pesquisa, observação, conhecimento e experimentação.

4.4 Relação entre estilo de vida e estágio de consumo consciente

Analisado o Estágio do Consumo Consciente dos entrevistados e identificados os fatores do VALS 2 referentes ao estilo de vida, a próxima etapa realizada foi a tabulação

cruzada. Desta forma, os quatro Estágios do Consumo Consciente foram utilizados como as variáveis dependentes do modelo e os segmentos do VALS 2 foram utilizados como variáveis independentes, visando, desta forma, descobrir se aqueles podem ser discriminados entre estes.

Tabela 3 - Resultados da tabulação cruzada

Dimensões VALS 2	Estagio do consumo consciente			
	Indiferentes	Iniciantes	Engajados	Conscientes
	Média	Média	Média	Média
Modismo	0,255	-0,137	-0,089	-0,580
Tradicionalismo	-0,237	0,108	0,234	0,271
Destreza	-0,151	0,027	0,054	0,640
Pró-atividade	-0,011	-0,139	0,237	0,267
Adrenalina	0,025	0,011	0,174	-0,643
Técnica	-0,073	-0,114	0,190	0,622
Aprendizagem	-0,171	0,270	-0,134	-0,139
Introspecção	-0,177	0,004	0,476	-0,107
Exploração	-0,200	0,097	0,157	0,299

Fonte: Próprio Autor

A tabela 3 demonstra que os indivíduos considerados “Conscientes” podem ser identificados, em média, como indivíduos com maior inclinação ao estilo de vida relacionado à “Destreza” (0,640), “Técnica” (0,622), “Exploração” (0,299), “Tradicionalismo” (0,271) e “Pró-atividade” (0,267); e em média, menor inclinação aos fatores “Adrenalina” (-0,643) e “Modismo” (-0,580). Desta forma, verifica-se que os indivíduos considerados “Conscientes” podem ser caracterizados como pessoas que gostam de criar e fazer coisas para o uso, de vida pacata, cultura tradicionalista, e que valorizam a liderança e a responsabilidade. São avessos à agitação do dia a dia e não são influenciados por assuntos ligados à moda, demonstrando indiferença a essas tendências e ao exibicionismo.

Assim como os “Conscientes”, os “Engajados” também demonstraram, em média, uma inclinação aos fatores “Tradicionalismo” (0,234) e “Pró-atividade” (0,237), porém o fator de maior inclinação foi o “Introspecção” (0,476). Em contrapartida, apresentaram, em média, menor inclinação ao fator “Aprendizagem” (-0,134). Desta forma, os indivíduos engajados aparentam ser mais tradicionalistas, apresentam inclinação à liderança e ao comprometimento, possuindo, sobretudo, interesses restritos e limitados, com desinteresse em aprender sobre aspectos artísticos, culturais e históricos.

Os denominados “Iniciantes” apresentaram, em média, maior inclinação ao fator “Aprendizagem” (0,270) e menor inclinação ao “Pró-atividade” (-0,139) e “Modismo” (-0,137). Ou seja, os “Iniciantes” apresentam maior disposição em aprender sobre cultura e história; em contrapartida não apresentam interesse em assuntos relacionados à moda.

Por fim, os “Indiferentes” apresentaram, em média, maior inclinação ao fator “Modismo” (0,255) e menor inclinação para “Tradicionalismo” (-0,237) e “Exploração” (-0,200). Desta feita, pode-se inferir que os indivíduos com menor número de comportamentos relacionados à conscientização no consumo, apresentam maior inclinação a assuntos ligados à moda. São menos tradicionalistas e apresentam uma visão de curto prazo devido à sua menor inclinação ao fator “Exploração”.

Em suma, buscando associar os resultados obtidos com outras pesquisas da área e seguindo a metodologia aplicada em pesquisas realizadas pelo Instituto Akatu (2007) relacionadas ao Teste do Consumo Consciente, optou-se por categorizar os indivíduos pertencentes aos estágios “conscientes” e “engajados” como os “mais conscientes” e aqueles pertencentes aos estágios “iniciantes” e “indiferentes” como os “menos conscientes”.

Desta forma, pode-se considerar, com base nos resultados obtidos, que os indivíduos “mais conscientes” possuem, em média, maior inclinação ao fator tradicionalismo, voltados à simplicidade e praticidade no dia a dia, à agitação e tendência em seguir a moda. Em contrapartida, os indivíduos considerados “menos conscientes” apresentam, em média, maior inclinação à influência da moda e menor inclinação à exploração. Ou seja, demonstram ser mais preocupados com a estética e possuem uma visão de curto prazo.

Os pontos abordados corroboram com a conclusão da pesquisa do Instituto Akatu (2007), na qual observou-se que os “mais conscientes” refletem maior propensão a aderirem aos valores pós-materiais, os quais destacam necessidades intelectuais, afetivas e de qualidade de vida; e os “menos conscientes” a aderirem aos valores materiais, os quais focam a acumulação de bens materiais visando à satisfação de necessidades fisiológicas, de sobrevivência e defensivas.

Portanto, por meio das análises aplicadas e da comparação dos resultados com pesquisas da área, percebe-se uma coerência entre os resultados, fato que pode corroborar para uma maior consolidação dos aspectos levantados acerca do estilo de vida e sua relação com o consumo consciente.

5. CONCLUSÃO

Esta pesquisa teve como objetivo identificar relações entre os estágios do consumo consciente e os estilos de vida dos consumidores formiguenses. Para a construção dos resultados foram aplicadas técnicas estatísticas, como a análise fatorial e a tabulação cruzada por meio do software SPSS.

Os resultados suportam a proposição de que estilo de vida e consumo consciente possuem relação. De modo específico, os resultados permitiram identificar os estilos de vida que apresentaram maior relação com cada estágio do consumo consciente, evidenciando a disparidade entre aqueles mais relacionados aos estágios “Consciente” e “Indiferente”. O estágio “Consciente” apresentou maior inclinação aos fatores que remetem ao conservadorismo, a habilidades manuais, ao apreço pela rotina e simplicidade, a menor inclinação à influência da moda e a necessidade de estímulos e emoções no dia a dia. Em contrapartida, o estágio “Indiferente” demonstrou maior preocupação em estar atualizado sobre moda e a busca por estímulos. Ou seja, por meio das relações encontradas, este trabalho pôde contribuir para o desenvolvimento de novas pesquisas voltadas ao consumo consciente.

A respeito das limitações envolvendo esta pesquisa, ressalta-se que apesar da atualidade e relevância do assunto, há uma escassez de trabalhos que englobem e relacionem o consumo consciente e o estilo de vida; fato este que dificultou a comparação e discussão entre trabalhos com a mesma vertente.

Para trabalhos futuros sugere-se a replicação da metodologia proposta em amostras com maior número de indivíduos e também de regiões e culturas variadas. Além disso, propõe-se uma segmentação da amostra em mais variáveis socioeconômicas e culturais, como por exemplo, a orientação religiosa, buscando identificar outros aspectos que possam influenciar o consumo consciente.

REFERÊNCIAS

ABDI, H. Factor rotations in factor analyses. **Encyclopedia for research methods for the social sciences**. Sage: Thousand Oaks, CA, 2003.

ABRAHÃO, J. **Instituto Akatu**: há dez anos trabalhando o consumo sustentável. São Paulo, SP: Instituto Ethos, 2012. Disponível em: <<http://www3.ethos.org.br/cedoc/instituto-akatu-ha-dez-anos-trabalhando-o-consumo-sustentavel/#.VSur6fnF9qU>> Acesso em: 13/04/2015.

AFONSO, C. M. **Sustentabilidade: caminho ou utopia?**. São Paulo: Annablume, 2006.

ALMEIDA, F. **O bom negócio da sustentabilidade**. Rio de Janeiro, RJ: Nova fronteira, 2002.

ALMEIDA, J. Da ideologia do progresso à idéia de desenvolvimento (rural) sustentável. In: _____. **Reconstruindo a agricultura: idéias e ideais na perspectiva do desenvolvimento rural sustentável**, 2. ed. Porto Alegre: UFRGS, 1997.

ASSADOURIAN, Erik e PRUGH, Tom. **Estado do mundo 2013: a sustentabilidade ainda é possível?**. Salvador, BA: Uma Ed., 2013. Disponível em: <<http://www.akatu.org.br/Content/Akatu/Arquivos/file/Publicacoes/10-consum.pdf>> Acesso em: 13/04/2015.

BABBIE, E. **Métodos de pesquisas de survey**. Belo Horizonte: UFMG, 1999.

BARBIERI, J. C. et al. Inovação e sustentabilidade: novos modelos e proposições. **RAE: Revista de Administração de Empresas**, v. 50, n. 2, 2010, p. 146-154. Disponível em: <<http://rae.fgv.br/rae/vol50-num2-2010/inovacao-sustentabilidade-novos-modelos-proposicoes>> Acesso em: 13/04/2015.

BARBOSA, L. **Sociedade de consumo**. 3. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

BARROS, D. F.; COSTA, A. M. Consumo consciente no Brasil: um olhar introdutório sobre práticas de resistência ao consumo por meio da análise do discurso do Instituto Akatu pelo consumo consciente. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 32, 2008, Rio de Janeiro, RJ. **Anais eletrônicos...** Rio de Janeiro, RJ, 2008. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/~anpad/eventos.php?cod_evento=1&cod_evento_edicao=38&cod_edicao_subsecao=391&cod_edicao_trabalho=9307> Acesso em: 13/04/2015.

BECK, C. G.; PEREIRA, R. C. D. F. Preocupação Ambiental e Consumo Consciente: Os Meus, os Seus e os Nossos Interesses. **GeAS: Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade**, São Paulo, SP, v. 1, n. 2, 2012. Disponível em: <<http://www.revistageas.org.br/ojs/index.php/geas/article/view/22>> Acesso em: 13/04/2015.

BRUSEKE, F. J. O problema do desenvolvimento sustentável. In: CAVALCANTI, Clóvis. **Desenvolvimento e natureza: estudos para uma sociedade sustentável**, v. 2, 2003.

CARDOSO, B. L.; SOUZA, A. M. Consumo consciente e sua influência no comportamento do consumidor: uma análise da recente publicação científica do Brasil. **CODS: COLÓQUIO ORGANIZAÇÕES, DESENVOLVIMENTO E SUSTENTABILIDADE**, 4., 2013, Belém, PA. **Anais eletrônicos...** Belém, PA, 2013. Disponível em: <<http://www.unama.br/seer/index.php/coloquio/article/view/100>> Acesso em: 13/04/2015.

CARVALHO, D. T. et al. Aplicação do sistema psicográfico VALS-2 em alunos de pós-graduação de Londrina-PR e Uberlândia-MG. **EMA: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD**, 2, 2006, Rio de Janeiro, RJ. **Anais eletrônicos...** Rio de Janeiro, RJ, 2008. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/~anpad/eventos.php?cod_evento=2&cod_evento_edicao=12&cod_

edicao_subsecao=46&cod_edicao_trabalho=5057> Acesso em: 13/04/2015.

CNUMAD. CONFERÊNCIA DAS NAÇÕES UNIDAS SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO. **Agenda 21**. Brasília: Câmara dos Deputados, 1995.

DZIUBAN, C. D.; SHIRKEY, E. C. When is a correlation matrix appropriate for factor analysis? Some decision rules. **Psychological Bulletin**, Washington, DC, v. 81, n. 6, jun. 1974, p. 358-361. Disponível em: <<http://psycnet.apa.org/journals/bul/81/6/358>> Acesso em: 13/04/2015.

FABI, M. J. S.; LOURENÇO, C. D. S.; SILVA, S. S. Consumo Consciente: a atitude do cliente perante o comportamento sócio-ambiental empresarial. EMA: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 4, 2010, Florianópolis, SC. **Anais Eletrônicos...** Florianópolis, SC, 2010. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/~anpad/eventos.php?cod_evento=2&cod_evento_edicao=52&cod_edicao_subsecao=581&cod_edicao_trabalho=11344> Acesso em: 13/04/2015.

GADOTTI, M. Educar para a sustentabilidade. **Inclusão social**, Brasília, DF, v. 3, n. 1, 2008, out. 2007-mar.2008, p. 75-78. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/inclusao/index.php/inclusao/article/view/113>> Acesso em: 13/04/2015.

HAIR, J. F. Jr. et al. **Análise Multivariada de dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HAMZA, K. M.; DALMARCO, D. A. S. As certificações sustentáveis e sua relevância para o consumo consciente e os negócios. **REUNIR: Revista de Administração, Contabilidade e Sustentabilidade**, Campina Grande, PB, v. 2, n. 2, edição especial, 2012, p. 1-20. Disponível em: <<http://revistas.ufcg.edu.br/reunir/index.php/uacc/article/view/67>> Acesso em: 13/04/2015.

HAWKINS, D. I.; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEST, R. J. **Comportamento do Consumidor: construindo a estratégia de marketing**. 10. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

HOLT, D. B. Poststructuralist lifestyle analysis: Conceptualizing the social patterning of consumption in postmodernity. **Journal of Consumer research**, Chicago, IL, v. 23, n. 4, 1997, p. 326-350. Disponível em: <<http://jcr.oxfordjournals.org/content/23/4/326.article-info>> Acesso em: 13/04/2015.

INSTITUTO AKATU. **Como e por que os brasileiros praticam o consumo consciente?**. Instituto São Paulo: Akatu, 2007. Disponível em: <<http://www.akatu.org.br/Content/Akatu/Arquivos/file/Publicacoes/4-Pesquisa7.pdf>> Acesso em: 13/04/2015.

INSTITUTO AKATU. **Descobrimo o consumidor consciente**. São Paulo: Akatu, 2005. Disponível em: <<http://www.akatu.org.br/Content/Akatu/Arquivos/file/Publicacoes/10-consum.pdf>> Acesso em: 13/04/2015.

INSTITUTO AKATU. **Pesquisa Akatu 2012: rumo à sociedade do bem-estar**. São Paulo: Akatu, 2013. Disponível em: <<http://www.akatu.org.br/pesquisa/2012/PESQUISAAKATU.pdf>> Acesso em: 13/04/2015.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Estimativas da**

população residente no brasil e unidades da federação com data de referência em 1º de julho de 2014. Disponível em:

<ftp://ftp.ibge.gov.br/Estimativas_de_Populacao/Estimativas_2014/estimativa_dou_2014.pdf>. Acessado em: 05 de jun. 2015.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. K. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo. Pearson Prentice Hall, 2006.

LEAL, C. E. A era das organizações sustentáveis. **Novo Enfoque**, Rio de Janeiro, RJ, v. 8, n. 8, jun. 2009. Disponível em:

<<http://www.castelobranco.br/sistema/novo enfoque/edicao/artigos/8>> Acesso em: 13/04/2015.

LIMA, G. C. O Debate da Sustentabilidade na Sociedade Insustentável. **Revista Política e Trabalho**, João Pessoa, PB, v. 13, jan./dez. 1997. Disponível em:

<<http://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/politicaetrabalho/article/view/6404/3980>> Acesso em: 13/04/2015.

LOPES, E. L.; MARIN, E. R.; PIZZINATTO, N. K. Segmentação psicográfica de consumidores paulistas de produtos de marca própria. **Revista de Administração FACES Journal**, Belo Horizonte, MG., v. 10, n. 3, jul./set. 2011. Disponível em:

<<http://www.fumec.br/revistas/facesp/article/view/639/544>> Acesso em: 13/04/2015.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Bookman Editora, 2012.

NATIONAL GEOGRAPHIC. **Greendex 2014: Consumer Choice and the Environment**. Disponível em:

<<http://environment.nationalgeographic.com/environment/greendex/>> Acesso em: 11 de abril de 2015.

NATIONAL GEOGRAPHIC. **Greendex**. 2010. Disponível em:

<<http://environment.nationalgeographic.com/environment/greendex/>> Acesso em: 23 de mar. 2015.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. Comissão mundial sobre meio ambiente e desenvolvimento, 2. Ed. Rio de Janeiro, RJ: Fundação Getúlio Vargas, 1991.

PHILIPPI JR., A.; PELICIONI, M. C. F. **Educação ambiental e sustentabilidade**. Coleção Ambiental. 2ª ed. Barueri, SP: Manole, 2014.

RADOMSKY, G. F. W.; PEÑAFIEL, A. **Desenvolvimento e Sustentabilidade**. Curitiba: InterSaber, 2013. Disponível em:

<<http://ifmg.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788582127360/pages/5>> Acesso em: 08 abr. 2015.

RAVELLI, W. M.; MORAES, D. O.; FILHO, D. O. L. Estilo de vida dos consumidores de

alimentos orgânicos em Campo Grande-MS: uma segmentação psicográfica com aplicação do modelo VALS-2. **REA**: Revista Eletrônica de Administração, Franca, SP, v. 12, n. 2, jul./dez. 2013. Disponível em: <<http://periodicos.unifacef.com.br/index.php/rea/article/view/592/538>> Acesso em: 08 abr. 2015.

RUSCHEINSKY, A. No conflito das interpretações: o enredo da sustentabilidade. In: _____ **Sustentabilidade: uma paixão em movimento**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Pretince Hall, 2005.

SANTOS, T. C. et al. Movimento do consumo consciente: do cidadão consumidor ao consumidor cidadão. In: EnAPG: Encontro de Administração Pública e Governança, 3., 2008, Salvador, BA. **Anais Eletrônicos...** Salvador, BA: ANPAD, 2008. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/~anpad/eventos.php?cod_evento=6&cod_evento_edicao=41&cod_edicao_subsecao=411&cod_edicao_trabalho=9942> Acesso em: 08 abr. 2015.

SCHIFFMAN, L.; KANUK, L. **Comportamento do consumidor**; 9 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2012.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente**. São Paulo: Atlas, 2001.

SILVA, M. E. Consumo Sustentável: A Articulação de um constructo sob a perspectiva do desenvolvimento sustentável. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa: RECADM**, Campo Largo, PR, v. 11, n. 2, jul./dez. 2012, p. 217-232. Disponível em: <<http://www.periodicosibepes.org.br/ojs/index.php/recadm/article/view/1052/675>> Acesso em: 08 abr. 2015.

SILVA, M. E.; GÓMEZ, C. R. P. Consumo Consciente: O papel contributivo da educação. **Reuna**, Belo Horizonte, MG., v. 15, n. 3, set./dez. 2010, p. 43-54. Disponível em: <<http://revistas.una.br/index.php/reuna/article/view/162/417>> Acesso em: 08 abr. 2015.

VAN BELLEN, H. M. Desenvolvimento sustentável: uma descrição das principais ferramentas de avaliação. **Ambiente & Sociedade**, São Paulo, SP., v. 7, n. 1, jan./jun. 2004. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/asoc/v7n1/23537.pdf>> Acesso em: 08 abr. 2015.

VAN BELLEN, H. M. **Indicadores de sustentabilidade: uma análise comparativa**. Rio de Janeiro, RJ: FGV, 2005.

WACKERNAGEL, M.; REES, W. **Our ecological footprint: reducing human impact on the earth**. Gabriola Island, BC: New Society Publishers, 1998.

WEBER, M.; ROTH, G.; WITTICH, C. **Economy and society: an outline of interpretive sociology**, v. 1. California: University of California Press, 1978.