

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE GESTÃO
ADMINISTRAÇÃO

ANDRÉ DE ANDRADE SILVA

A RELAÇÃO ENTRE VALOR PESSOAL E VALOR PERCEBIDO NA
FORMAÇÃO DA IMAGEM DE SUSTENTABILIDADE: UM ESTUDO DE
CASO DA EMPRESA ROTA DO MAR

CARUARU, 2014

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE GESTÃO
ADMINISTRAÇÃO

ANDRÉ DE ANDRADE SILVA

A RELAÇÃO ENTRE VALOR PESSOAL E VALOR PERCEBIDO NA
FORMAÇÃO DA IMAGEM DE SUSTENTABILIDADE: UM ESTUDO DE
CASO COM A EMPRESA ROTA DO MAR

Orientador: Prof. M. Sc. Cristiane Salomé Ribeiro Costa.

Trabalho apresentado à Coordenação do Curso de
Graduação em Administração, da Universidade Federal de
Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste, como
requisito parcial para aprovação na disciplina Trabalho de
Conclusão de Curso.

CARUARU, 2014

Catálogo na fonte:
Bibliotecária – Paula Silva CRB/4-1223

S586r Silva, André de Andrade.

A relação entre valor pessoal e valor percebido na formação da imagem de sustentabilidade: um estudo de caso da empresa Rota do Mar. / André de Andrade Silva. – Caruaru, 2014.

80f., il.; 30 cm.

Orientadora: Cristiane Salomé Ribeiro Costa.

Monografia (Trabalho de Conclusão de curso) – Universidade Federal de Pernambuco, CAA, Administração, 2014.

Inclui referências.

1. Sustentabilidade. 2. Comportamento do consumidor. 3. Imagem corporativa. 4. Marca de produtos. 5. Valores. I. Costa, Cristiane Salomé Ribeiro. (Orientadora). II. Título.

658 CDD (23. ed.)

UFPE (CAA 2014-93)

ANDRÉ DE ANDRADE SILVA

**A RELAÇÃO ENTRE VALOR PESSOAL E VALOR PERCEBIDO NA
FORMAÇÃO DA IMAGEM DE SUSTENTABILIDADE: UM ESTUDO DE
CASO COM A EMPRESA ROTA DO MAR**

Este trabalho foi julgado adequado e aprovado para a obtenção do título de graduação em
Administração da Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste
Caruaru, 14 de Agosto de 2014

Prof. Dr. Cláudio José Montenegro de Albuquerque
Coordenador do Curso de Administração

BANCA EXAMINADORA:

Prof. M. Sc. Cristiane Salomé Ribeiro Costa
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste
Orientador

Prof. M. Sc. Mário Rodrigues dos Anjos Neto
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste
Banca

Prof. M. Sc. Antônio de Souza
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste
Banca

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a minha mãe de coração Joselma Bezerra por todo o esforço investido para minha formação desde o início e a minha irmã Narah Priscilla por todos os sacrifícios que já fez por mim e por sempre ter sido meu exemplo de pessoa. A minha mãe Quitéria Lúcia por ter me ensinado a ser forte. Hoje sei que tenho mais de vocês do que imaginava. A conclusão dessa etapa da minha vida não teria sido possível sem cada uma.

Aos amigos que em todos os momentos importantes estão do meu lado, sem o incentivo de vocês nas horas difíceis e conselhos não teria alcançado muitas coisas. Em especial a Rodrigo Moura, Felipe Barros e João Henrique, pela ajuda na realização deste trabalho. E a Jacks Barros, Michele Gabriele, Amanda Florêncio, Mikhael Moraes, Bruna Souza, Renata Priscila e Heitor Cumarú por toda a força e motivação que me passaram nesse período. A todos vocês, ainda tenho que agradecer por cada abraço, sorriso e companheirismo.

Aos companheiros de aprendizado e amigos sinceros: Elivânia Ferreira, Élide Roberta, Marcos Douglas, Waldiael Wallas, José Firmino, Albaneide Carvalho, Gerluce Bárbara e Renato França. Cada dia com vocês foi de grande importância para mim, vocês abrilhantaram essa fase da minha vida, estou levando comigo mais que conhecimento acadêmico.

A equipe que faz a Rota do Mar, que desde sempre me deu oportunidades de crescer como profissional e pessoa. Agradeço a Arnaldo Xavier e Marta Ramos, que abrirem espaço na sua empresa para que as pessoas se desenvolvam. A Ezequias Júnior, Marilane Fonseca, Eliane Cavalcanti e Pratrícia Andreia que me deram todo suporte necessário para que eu pudesse desenvolver esse trabalho e as equipes da Mega Loja e Moda Center que me ajudaram na aplicação dos questionários. Sem vocês eu não teria conseguido cumprir os prazos e concluir a pesquisa.

Por fim, aos meus professores que nesses anos me passaram conhecimento e que fizeram da Universidade Federal de Pernambuco um marco na minha vida. Em especial para minha orientadora Cristiane Salomé que nesse momento de conclusão, pacientemente me guiou na elaboração desse trabalho e mostrou como é prazeroso compartilhar e construir conhecimento.

Enfim, agradeço a experiência de vida que tive com esse trabalho.

“Uma longa caminhada começa com o primeiro passo.”
Lao-Tsé

RESUMO

Essa pesquisa tem por objetivo avaliar a relação existente entre os valores pessoais e os valores percebidos na formação da imagem de sustentabilidade propagada como identidade da empresa. A presente pesquisa realizada foi do tipo *survey*, de natureza quantitativa descritiva e possibilitou a obtenção de evidências quanto às relações mencionadas anteriormente. A amostra foi composta de 196 respondentes, clientes varejistas abordados ao final das suas compras no ambiente de loja. A coleta de dados ocorreu através de um questionário e as hipóteses levantadas foram testadas por meio do programa de análise estatística SPSS. Os resultados demonstraram que os valores pessoais apresentados na teoria como relacionados à sustentabilidade não são determinantes na percepção de valor e na configuração de uma imagem da marca quanto a aspectos sustentáveis, mas interpretam a marca de uma pesquisa global de atributos (qualidade, atendimento, preço). Dentre os aspectos de percepção de valor e configuração da imagem da marca pelo consumidor houve indícios de que a sustentabilidade seja considerada pelo consumidor como um dos atributos de avaliação, mas não como o principal. Os achados oferecem contribuições teóricas para estudos de comportamento do consumidor relacionados à sustentabilidade.

Palavras-chave: Sustentabilidade, comportamento do consumidor, valores pessoais, valor percebido, imagem da marca.

ABSTRACT

This research has been evaluated the relationship between the personal values and the perceived values in image sustainability formation, propagated by company identity. For do this, the research was led by survey model research, in qualitative nature with descriptive data evaluation, that was allowed obtaining evidence about the relationship mentioned previously. The sample was composed of 196 correspondents, which were retail customers, and the questions was asked in the end of their shopping, inside the store. The collection of information happened by questionnaire and the hypotheses were tested by the statistical analysis program SPSS. The results showed that personal values presented in the theory as related the sustainability are not determinants perception of value and configuration an image of the brand connected to sustainable aspect, but about more global perspective between other attributes (quality, care, price). Among the aspects of value and image configuration of brand, consumers consider sustainability as one of evaluation attributes, but not as the main. The findings offer contribution theory to study sustainability consumer behavior.

Keyword: sustainability, behavior of costumers, personal values, perceived value, image of brand.

Lista de figuras

Figura 2. 1- Modelo de representação de valores	19
Figura 2. 2- Modelo circumplex de valores de Schwartz	24
Figura 2. 3- Processo perceptivo	26
Figura 2. 4- Valor percebido pelo consumidor	30
Figura 3. 1- Delineamento da pesquisa	34

Lista de tabelas

Tabela 2. 1-Tipos motivacionais de Schwartz.....	21
Tabela 2. 2- Definições de valor percebido.....	28
Tabela 3. 1-Delineamento da pesquisa.....	34
Tabela 4. 1-Alpha de Cronbach de valor pessoal.....	43
Tabela 4. 2- Alpha de Cronbach de valor percebido.....	43
Tabela 4. 3- Alpha de Cronbach de imagem da marca.....	44
Tabela 4. 4-Teste KMO e Bartlett de valor pessoal.....	44
Tabela 4. 5- Comunalidades de valor pessoal.....	45
Tabela 4. 6- Novo Alpha de Cronbach de valor pessoal.....	46
Tabela 4. 7- Novo teste KMO e Bartlett de valor pessoal.....	46
Tabela 4. 8- Novas comunalidades de valor pessoal.....	47
Tabela 4. 9- Matriz de componente rotativa de valor pessoal.....	47
Tabela 4. 10- Novas nomenclaturas das variáveis de valor pessoal.....	47
Tabela 4. 11- Teste KMO e Bartlett de valor percebido.....	48
Tabela 4. 12- Comunalidades de valor percebido.....	48
Tabela 4.13- Matriz de componente rotativa de valor percebido.....	49
Tabela 4. 14- Novas nomeclaturas das variáveis de valores percebidos.....	50
Tabela 4. 15- Teste KMO e Bartlett de imagem da marca.....	50
Tabela 4. 16- Comunalidades de imagem da marca.....	51
Tabela 4. 17- Matriz de componente rotativa de imagem da marca.....	51
Tabela 4.18- Novas nomenclaturas das variáveis de imagem da marca.....	52
Tabela 4. 19- Matriz de valor pessoal <i>versus</i> valor percebido.....	53
Tabela 4. 20- Correlação com R de Pearson de valor pessoal <i>versus</i> valor percebido.....	53
Tabela 4. 21-Correlação com R de Pearson de valor percebido <i>versus</i> imagem da marca.....	54
Tabela 4. 22-Correlação com R de Pearson de valor pessoal <i>versus</i> imagem da marca.....	55

Lista de gráficos

Gráfico 4.1- Gênero	40
Gráfico 4. 2- Idade.....	41
Gráfico 4. 3- Escolaridade	41
Gráfico 4. 4- Estado civil.....	42
Gráfico 4. 5- Renda	42

Lista de quadros

Quadro 3.1- Escalas utilizadas na pesquisa	36
--	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1. 1. Objetivos da pesquisa	14
1. 1. 1. Objetivo Geral.....	14
1. 1. 2. Objetivos Específicos.....	14
1. 2. Justificativa	14
2 REVISÃO DA LITERATURA	16
2.1. Comportamento do consumidor e a sustentabilidade	17
2.2 Valores	18
2. 2. 1. O Valor Pessoal e a Teoria de Valores de Schwartz.....	20
2. 3. Percepção	25
2. 3. 1. Valor Percebido.....	27
2. 4. Imagem da marca	31
3 METODOLOGIA.....	33
3. 1. Delineamento da pesquisa.....	33
3. 2. Seleção da amostra.....	34
3. 3. Coleta de dados	35
3. 4. Análise dos dados	38
4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS.....	40
4. 1. Análise descritiva.....	40
4. 2. Análise do alpha de crombach e análise fatorial.....	43
4. 3. Correlação	52
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	56
5.1. Implicações acadêmicas.....	57
5.2. Implicações gerenciais	58
5.3. Limitações do estudo	59
5.4. Recomendações de estudos futuros	60
REFERÊNCIAS	60
APÊNDICE A - TABELAS	65
APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO	73

INTRODUÇÃO

Os estudos envolvendo a sustentabilidade vem se tornando uma referência cada vez mais frequente na literatura de diferentes áreas (NOBER, RIBEIRO, 2013; FARSARI, PRASTACOS, 2000). Apesar de não ser um tópico de debate recente, os problemas decorrentes da exploração excessiva para o processo produtivo, como a poluição, escassez de recursos naturais, aliados a problemas sociais derivados do crescimento econômico descontrolado e do aumento populacional, fizeram com que a sustentabilidade ganhasse maior atenção de governos, acadêmicos e gestores nas discussões em torno das possíveis soluções para sanar ou reduzir tais problemas (BARBIERI, 2009).

Focado inicialmente no conflito do desenvolvimento econômico versus a conversação ambiental, a abordagem da sustentabilidade atualmente tem como princípio fundamental o equilíbrio entre as dimensões sociais, ambientais e econômicas pelos quais o desenvolvimento sustentável possa ser alcançado (ACSELRAD, 2009; NASCIMENTO, 2009; IBGE, 2004; SALAZAR *et al*, 2013 *apud* VALENÇA, 2012). Nesse sentido, o resultado dos debates tem levado muitas empresas a estabelecer alternativas estruturais para o desenvolvimento de sua produção, fundamentados na sustentabilidade na tentativa de impedir ou diminuir os danos provocados pelas ações industriais no entorno (CMMAD, 1988 *apud* VALENÇA, 2012).

Apesar do empenho maior por parte das empresas terem se derivado das limitações impostas pelo governo, as consequências estratégicas da introdução da ideia de sustentabilidade em sua cultura organizacional e valores da marca tem sido o maior fator motivador (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2010). Entre elas, é possível observar a otimização de custos relacionados à redução do uso dos recursos naturais, a inovação do sistema de produção e a construção de uma imagem da marca positiva no mercado que possibilite conquistar uma vantagem competitiva (KOTLER, 2012). Dessa forma, essas empresas passam a ser reconhecidas como agentes ativos no desenvolvimento sustentável através de estratégias que satisfaçam seus objetivos dentro de critérios de sustentabilidade (SIMON; EWALD, 2013).

Adicionalmente, ao mesmo tempo em que as discussões são estabelecidas na esfera privada, maiores informações relacionadas aos problemas socioambientais também são apresentadas na mídia, influenciando hábitos de consumo e estilos de vida (CORTÊS; MORETTI, 2013). O que tem levado os consumidores a procurem adquirir marcas que possuam ações relacionadas à sustentabilidade por estarem cada vez mais conscientes do

impacto negativos que o consumo pode proporcionar na sociedade como um todo (LEÃO; MELLO, 2007).

Para atrair e fidelizar esse consumidor considerado mais consciente, as empresas que desenvolvem atividades sustentáveis em suas organizações estão recorrendo a maiores ações de marketing para a projeção de uma imagem da marca que, ao mesmo tempo, atinja seus objetivos estratégicos e possibilite estimular o consumidor a comprar seus produtos (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010). De fato, a imagem é responsável por oferecer potencialmente uma promessa de experiência que vai compor as crenças dos indivíduos sobre a presença (ou ausência) de uma variedade de atributos, entre eles os que estiverem relacionados à sustentabilidade (ECHTNER, RITCHIE, 2003 *apud* PIMENTEL, 2006).

Nesse contexto, as empresas são levadas ao desenvolvimento de produtos considerados “verdes” ou socioambientalmente responsáveis e ao estabelecimento de elementos que propagem as suas ações de sustentabilidade na mídia projetadas em sua marca (MINTU-WIMSATT, BRANDFORD, 1995 *apud* PRADO, 2011). Sabendo-se que essa projeção se refere à identidade da empresa e que a imagem é uma percepção do consumidor, a partir dos atributos presentes na comunicação, a interpretação sobre o significado que a marca pretende passar depende em grande parte dos valores que os consumidores conseguem perceber nela (PIMENTEL; PINHO; VIEIRA, 2006).

Esse processo perceptivo é de fundamental importância no fenômeno do consumo, pois a partir dele os consumidores avaliam as marcas e produtos que compõem suas opções e fazem uma avaliação global dos atributos técnicos e critérios subjetivos, caracterizando assim o que a literatura de marketing chama de *valor percebido* (SANTOS, 1997 *apud* BISCOLA, 2005). Isso tem despertado o interesse de empresas em categorizar como aspectos ambientais, sociais, políticos, e até mesmo espirituais se relacionam como os novos consumidores (KOZINETS, HANDELMAN, 2004; OZCAGLAR-TOULOUSE, 2007 *apud* BORELLI, 2012; CONNOLLY, PROTHERO, 2008; SZMIGIN *et al.*, 2009).

Paradoxalmente, não é simples a avaliação do comportamento ambiental de um indivíduo, pois o que tem visto na literatura é uma inexistência da ligação direta entre as atitudes das pessoas e as crenças quanto ao tema. As ações dos consumidores em relação ao meio ambiente não parecem ser movidas apenas por sua preocupação pelo mesmo (CARRUS, PASSAFARO, BONNES 2008), mas também por seus significados sociais e pessoais

(DOBNI; ZINKHAN, 1990), o que leva ao entendimento da importância dos valores pessoais na influência para um comportamento sustentável do consumidor.

De acordo com Schwartz (2000), os valores pessoais são fatores motivadores para que os indivíduos desenvolvam certos comportamentos e atitudes em diversas situações. No âmbito da sustentabilidade, os indivíduos com valores de autotranscendência (universalismo e benevolência) e conservação (segurança, conformidade e tradição) estariam mais dispostos a se comportarem de forma consciente do que os que possuem valores mais individualistas (SCHWARTZ, 2003 *apud* LIMA, 2012). Apesar das pessoas dificilmente se posicionarem negativamente acerca das questões ambientais, ao adotarem ações agressivas ao meio ambiente revelam uma postura relacionada aos valores pessoais que os guiam (ARAGONÉS; AMÉRIGO, 1991; SMITH, HAUGTVEDT, 1995; WAISSMAN, 2001). Daí destaca-se a importância que os valores pessoais têm no estudo da percepção dos consumidores (KAMAKURA, WAGNER; NOVAK, 1992).

Diante disso, os impactos que os valores pessoais exercem sobre o comportamento dos indivíduos podem estar relacionados à forma como estes percebem os valores existentes em produtos e serviços e como avaliam a questão da sustentabilidade nessas ofertas (SCHWARTZ, 2007). Em outras palavras, como a imagem da marca é interpretada a partir da percepção dos valores dos consumidores pode ser diretamente influenciado de acordo com os valores pessoais que direcionam as ações dos mesmos (DOBNI; ZINKHAN, 1990). A intersecção entre os valores do cliente com os valores da marca é um ideal a ser buscado por qualquer organização, visto que esse conceito na área de marketing diz que os indivíduos satisfazem esses valores pessoais através de atividades específicas, como interação social, intercâmbio econômico, posse ou consumo (MELO e FARIAS, 2012).

Partindo-se do pressuposto que valores guiam ações e estabelecem o que é importante na vida dos indivíduos, consumidores que possuem valores alinhados com aspectos da sustentabilidade conseguem perceber um *valor percebido* superior, em empresas que passam valores ligados a sustentabilidade na comunicação da identidade de sua marca, pois no processo perceptivo tende-se a identificar o que possui compatibilidade e a ignorar o que não gera identificação (SOLOMON, 2008). Nesse sentido, a questão fundamental é se consumidores que possuem valores pessoais relacionados à sustentabilidade conseguem perceber também esses valores na comunicação de sustentabilidade das empresas e formatar uma imagem sustentável da mesma, enquanto consumidores com valores divergentes não fazem esse tipo de identificação e associação. Portanto, a pergunta de pesquisa que norteou a

investigação foi: **Qual a relação entre os valores pessoais e valores percebidos na formação da imagem relacionada à sustentabilidade pelo consumidor?**

1. 1. OBJETIVOS DA PESQUISA

Diante do problema de pesquisa apresentado anteriormente, neste tópico serão apresentados os objetivos gerais e específicos que nortearam este trabalho de pesquisa.

1. 1. 1. Objetivo Geral

Avaliar a relação do valor pessoal sobre o valor percebido na formação da imagem de sustentabilidade propagada como identidade da empresa.

1. 1. 2. Objetivos Específicos

- Identificar os valores pessoais que orientam os consumidores no consumo;
- Identificar a relação entre valores pessoais e comportamentos conscientes;
- Avaliar os valores percebidos pelos consumidores com relação à sustentabilidade;
- Avaliar os atributos que definem a sustentabilidade do consumidor para formação de imagem.

1. 2. JUSTIFICATIVA

O presente trabalho tem como objetivo identificar como os valores pessoais relacionados à sustentabilidade configuram a imagem da marca. Segundo alguns pesquisadores (CARRUS, PASSAFARO, BONNES, 2008) aspectos sustentáveis associados às organizações não são determinantes para as decisões de consumo dos indivíduos, ficando em segundo plano em detrimento de outros. Entretanto, outros autores (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2010; PRADO *et al.*, 2011; CORTÊS; MORETTI, 2013) indicam em suas pesquisas que esses aspectos são elementos estratégicos para organização devido ao espaço que temas ligados à sustentabilidade vem ganhando, e portanto a inserção valores sustentáveis na marca atrairia a atenção de consumidores sensíveis a causa.

Nesse sentido, a falta de consenso existente entre os autores do tema abre espaço para que novas investigações se realizem que permitam entender melhor a relação entre sustentabilidade e o comportamento de consumo, especialmente envolvendo os valores

personais. Desde os primeiros estudos realizados por Rockeach (1968), os valores pessoais e suas implicações nas ações de compra vem sendo avaliados até hoje (SCHWARTZ, 2000). Porém, de acordo com a pesquisa feita na literatura, poucos são os que relacionam a temática com a sustentabilidade (FARSARI, PRASTACOS, 2000; SOLOMON, 2002; BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 2005; KOTLER, 2010, 2012; SIMON, EWALD, 2013).

Levando em consideração que estudos relacionados ao comportamento do consumidor são de fundamental importância para área do marketing e estratégia das organizações, bem como sobre sustentabilidade (devido ao seu papel central em discussões atuais), torna-se clara a necessidade de um estudo que procure mais uma contribuição científica para uma relação entre os dois temas. Dessa forma, esse estudo pretende analisar a influência que os valores pessoais têm na formação da imagem de sustentabilidade das organizações de acordo com o valor percebido nas mesmas. Em outras palavras, eles apontam que os valores pessoais são influenciadores do comportamento do consumidor, porém esse trabalho quer identificar a relação entre os valores pessoais e os valores percebidos na formação da imagem relacionada à sustentabilidade pelo consumidor.

É importante destacar a forma como o consumidor configura essa imagem e quais os fatores que influenciam nessa percepção, pois é através das imagens mentais que interpreta-se o mundo ao redor (SEMENIK, 1996; KARSAKLIAN, 2000). Por esse motivo a projeção de uma imagem eficaz para o consumidor pode ser ponto decisivo para o posicionamento estratégico da marca e dos produtos, acreditando-se ela ser capaz de influenciar seu comportamento de consumo (TONI; SCHULER, 2007).

Para tanto, além da introdução aqui apresentada, esse trabalho foi organizado em três seções com o intuito de apresentar o direcionamento do conhecimento (as referências) que serviram de base para o desenvolvimento da pesquisa. Na seção dois, a revisão da literatura faz um aprofundamento dos temas: comportamento do consumidor e a sustentabilidade, valores (com foco nos *valores pessoais* e a *teoria de valores de Schwartz*), percepção (como tema introdutório ao *valor percebido*) e imagem da marca. Na seção três foi apresentada a metodologia, explicando como os procedimentos de investigação foram usados para realização do trabalho. Na seção quatro a análise e coleta de dados. E por fim, na seção subsequente as conclusões, sugestões de novas pesquisas, implicações gerenciais dos resultados e as limitações do estudo.

2 REVISÃO DA LITERATURA

“As questões de meio ambiente ganharam considerável relevância, a ponto de se tornarem um fator de competição entre empresas e países, assumindo assim um caráter altamente estratégico” (ROXO, 1996 *apud* PRADO; SILVA, *et al.*, 2011). Nos países desenvolvidos, as empresas passaram a se posicionar com relação à temática ambiental a partir da década de 70. Inicialmente, a postura que se apresentava era reativa a danos ambientais causados pelo processo de produção, que se mostrava uma estratégia cara e que acabava incorporando os custos para o consumidor. Na década de oitenta, as empresas adotaram uma postura preventiva, sendo considerada mais lucrativa, fruto de pressões externas originárias especialmente da expansão do movimento ambientalista e dos órgãos regulamentadores (MAIMON, 1994).

Dos órgãos regulamentadores, as pressões se concentravam na criação de mecanismos que garantissem que as organizações mantivessem uma postura responsável com relação ao meio ambiente. Nesse sentido, as empresas passaram a investir em inovação que proporcionasse o aparecimento de novas tecnologias que facilitassem o processo de produção ao mesmo tempo que respondesse as demandas de preservação governamentais e dos movimentos ambientalistas (DORONAIRE, 1994; POMBO, MAGRINI, 2008; WHEELER, 2012).

Atualmente, além da diminuição dos custos, os benefícios proporcionados pelo investimento realizado em ações em prol da sustentabilidade têm se tornado o fator fundamental para a introdução a ideia de sustentabilidade em sua cultura organizacional e valores da marca (KOTLER, 2010). Entre eles, é possível destacar a imagem da organização e motivação dos colaboradores (WHEELER, 2012), que esta diretamente relacionado a preocupação cada vez maior dos consumidores com as atitudes em relação a sustentabilidade que as organizações adotam (CORTÊS; MORETTI, 2013). As empresas estão cada vez mais passando a produzir os chamados produtos “verdes” para atender essa demanda do consumidor (MINTU-WIMSATT, BRANDFORD, 1995).

Na mesma linha de pensamento, estudos são disseminados para entender o comportamento do consumidor com a sustentabilidade e o resultado para imagem da marca. Nesse sentido, informações vem sendo apresentadas para as organizações que estão preocupadas em se alinhar com essa tendência e novos estudos (SZMIGIN *et al.*, 2009). O assunto será abordado mais profundamente na próxima sessão.

2.1. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E A SUSTENTABILIDADE

Apesar do consumo ser considerado um dos percussores dos problemas sociais e ambientais, devido a postura predatória que não condiz com as práticas sustentáveis (CASTRO, 2013), existem indícios de que hábitos de consumo e estilos de vida de alguns grupos vem sendo moldados aos novos ditames da sustentabilidade (CORTÊS; MORETTI, 2013). Trata-se de um debate que se intensificou nas ultimas décadas e uma grande quantidade de conteúdo vem sendo vinculado às mídias, atraindo o interesse das pessoas (MORIGI, KREBS, 2012; SILVEIRA, CRUZ, 2012).

O que tem despertado o interesse de diversos pesquisadores que buscam categorizar esses novos consumidores, atribuindo-lhes diferentes denominações: consumo ético, consumo verde, responsável, sustentável, simplicidade voluntária e *culture jamme* (SZMIGIN *et al.*, 2009). Os conceitos aplicados estão na contramão da sociedade de consumo que se vive, abordando áreas avessas a essa realidade como aspectos ambientais, sociais, políticos, sociais, e até mesmo espirituais (KOZINETS, HANDELMAN, 2004; OZCAGLAR-TOULOUSE, 2007 *apud* BORELLI, 2012; CONNOLLY, PROTHERO, 2008; SZMIGIN *et al.*, 2009).

Entretanto, não é simples a avaliação do comportamento ambiental de um indivíduo. Assim como ele se diz interessado em temas relacionados a sustentabilidade ou até mesmo predisposto a assumir um comportamento diferente em prol do meio ambiente, muitas vezes inexistente uma ligação direta entre as atitudes das pessoas e as crenças quanto ao tema. Apesar de a sociedade pregar que está mudando sua postura em relação às questões ambientais, na prática existe uma dissonância entre a intenção e a realidade dos fatos (SMITH, HAUGTVEDT, 1995; WAISSMAN, 2001). As ações em relação ao meio ambiente não parecem ser movidas por sua preocupação pelo mesmo.

Isso acaba provocando certa discordância sobre o comportamento de consumo e a sustentabilidade na literatura (WINTERE, KOGER, 2004; CARRUS, PASSAFARO, BONNES 2008; WHITMARSH, 2009; CASTRO, 2013). De acordo com Prado *et al.* (2011), as pessoas estão apresentando certa sensibilidade para rever seus hábitos de consumo de forma que gere menos impactos ambientais. Os pesquisadores Starke (1991) e Ottman (1994) dizem que em parte essas mudanças estão direcionando as empresas a desenvolverem produtos verdes, respondendo aos questionamentos das realizações ambientais e sociais dos fabricantes.

Porém, não significa que haja uma estruturação consistente de um construto que gere uma consciência e atitudes ambientais culminando em atitudes pró-ambientais, boas práticas de consumo ou tendência a consumir produtos ou serviços de empresas que adotem ações em prol do meio ambiente (CARRUS, PASSAFARO, BONNES, 2008; WHITMARSH, 2009; LEVINE, STRUBE, 2012; MARKOWITZ, *et al.*, 2012; HARTMANN, APAOLAZA-IBÁÑEZ, 2012; GRIMMER, TOMOTHY, 2013; KO, HWANG, KIM, 2013; PAÇO, *et al.*, 2013).

Segundo Szmigin *et al.*, (2009) as mídias, cientistas e especialistas falham na tentativa de passar para o consumidor o que é um comportamento de consumo ético. As informações não se integram e o que é adequado para um indivíduo não se aplica a outro (CHERRIER, 2007; SZMIGIN *et al.*, 2009). Na realidade, o consumo apresenta-se como um processo reflexivo, onde existe uma contínua avaliação pessoal. Os atributos éticos, que aqui podem entrar questões socioambientais, são avaliados juntamente com outros, como preço, que não se mostram suficientes na escolha do produto (BELK *et al.*, 2005; OZCAGLAR-TOULOUSE, 2007; SZMIGIN *et al.*, 2009). Ainda, soma-se ao fato de que dificilmente as pessoas se posicionam negativamente acerca das questões ambientais, mas facilmente adotam posturas que são agressivas ao meio ambiente (ARAGONÉS; AMÉRIGO, 1991).

No Brasil, segundo Motta e Rossi (2003), a preocupação ambiental não está presente na maioria das decisões de consumo e, mesmo quando aparece, perde importância diante de benefícios e vantagens da utilização do produto. Nesse contexto, temos um consumidor que apresenta conflitos de valores, pois apesar de existir uma preocupação com questões ligadas a sustentabilidade, na hora de consumir precisa avaliar uma série de fatores limitantes (preço, tempo, atributos técnicos) frente a dilemas valorativos (KOTLER; ARMSTRONG, 2003; SZMIGIN, 2009). Para se entender melhor essa questão a próxima sessão vai apresentar os principais conceitos do que vem a ser *valor* e uma proposta de categorização dos valores pessoais à luz da Teoria de valores Schwartz.

2. 2. VALORES

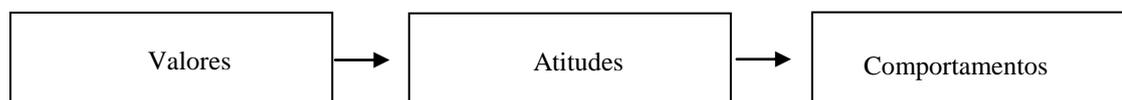
De acordo com Rockeach (1973), os valores são aprendidos culturalmente e dão embasamento moral e de competências para que os sujeitos tenham padrões para atuar socialmente, solidificar crenças e saber que atitudes ter em relação a comportamentos e

atitudes. Esses valores estão organizados de forma hierarquizada nos sujeitos e formam um sistema que ajuda na tomada de decisões e resolução de conflitos entre dois ou mais formas de comportamento (ROCKEACH, 1973). Esse mesmo autor define valor como uma crença que guia ações e julgamentos por meio de situações e objetivos específicos, além daqueles imediatos, para estados de existência mais profundos (ROCKEACH, 1968). Tamayo (1993) destaca a sua característica de ordem motivacional, expressando desejos individuais, coletivos ou mistos, orientando e controlando o comportamento humano.

É consenso entre os pesquisadores dessa área que os valores são responsáveis por guiar percepções, comportamentos e atitudes a nível individual, não se limitando a situações específicas. Essas características é que o distingue de conceitos próximos (normas e atitudes) que usualmente estão vinculados a ações, objetos ou situações específicas (LIMA, 2012). Os valores se distinguem das atitudes por caracterizar metas mais amplas, por serem mais abstratos, metas finais de existência. Por sua vez, as *atitudes* representam objetivos sociais concretos, agindo como julgamentos favoráveis ou desfavoráveis em relação a um objeto (ROCKEACH, 1973).

Nesse sentido, os valores estão em uma categoria mais elevada que as atitudes, sendo mais suscetíveis a mudanças ao longo da vida (ROCKEACH, 1973; HITLIN, PILIAVIN, 2004) por serem cognições mais abstratas que influenciam as intermediárias (atitudes), que por sua vez guiam os comportamentos (HOMER, KHALE, 1988). A forma natural dos valores serem expressos é através dos comportamentos, como por exemplo, preocupação ambiental (BARDI, SCHWARTZ, 2003 *apud* LIMA, 2012). Os teóricos Milfont e Duckitt *et al.* (2010), propõem um modelo onde os valores apresentam maior relação com as *atitudes*, influenciando indiretamente os comportamentos por meio delas:

Figura 2.1: Modelo de representação de valores



Fonte: Karsaklian (2011).

Como dito anteriormente, os valores são aprendidos e compartilhados por grupos sociais e a partir disso os indivíduos os internalizam e fazem uma organização por hierarquia que difere de uma pessoa a outra (ROCKEACH, 1973). São esses valores internalizados que

são de importância para o estudo do fenômeno do consumo como é pesquisado nesse trabalho. A seguir serão abordados com maior profundidade seus principais aspectos e teorias.

2. 2. 1. O VALOR PESSOAL E TEORIA DE VALORES DE SCHWARTZ

Os valores são metas desejáveis e transituacionais, que variam de importância e servem como princípios na vida de uma pessoa ou de outra entidade social (SCHWARTZ, 2000). No seu campo de estudo, existe um debate de como influenciam o comportamento do indivíduo, considerando eles como princípios, crenças ou estados de experiência que transcendem situações específicas (ROCKEACH, 1973; BARDI, SCHWARTZ, 2003 *apud* LIMA, 2012). É discutido na literatura que eles são responsáveis por guiar, selecionar e fazer avaliação de comportamentos e eventos, e são organizados por grau de importância (SCHWARTZ, BILSKY, 1987 *apud* LIMA, 2012).

Rockeach (1973) é o pesquisador responsável pela disseminação de estudos no campo dos valores, sendo referência obrigatória no tema. Juntamente com outros pesquisadores (THOMAS, ZNANICK, 1980; PARSONS, SHILS, 1951; KLUCKHOHN, 1951; MASLOW, 1954) acumulou muito conhecimento e avanços teóricos, porém foram escassas as aplicações empíricas, principalmente para validação transcultural dos modelos (LIMA, 2012). Essas limitações foram superadas por Schwartz e sua equipe que avançaram nos estudos, conseguindo apresentar correlações entre aspectos de valores humanos com outras construções (SCHWARTZ, BILSKY, 1987 *apud* LIMA, 2012). Dessa forma, a teoria de Schwartz sobre valores no âmbito cultural e pessoal vem ganhando relevância na Psicologia Social e Transcultural (LIMA, 2012).

Schwartz (1992) testou empiricamente seus postulados a partir do inventário de valores de Rockeach (*Rokeach Value Survey-RVS*). O instrumento gerado ficou conhecido como *Schwartz Value Survey (SVS)*, baseado em 56 valores, destes 44 tem equivalência em todas as culturas, obtidos a partir de experimentos em 88 amostras de 40 nações (SCHWARTZ, SAGIV, 1995). Ele chegou à conclusão de que cada pessoa possui uma infinidade de valores que são estruturados hierarquicamente e recebem maior ou menor importância de um indivíduo para outro, assim determinando o que é importante para a vida do indivíduo (SCHWARTZ, 1994). Para iniciar a categorização desses valores, Schwartz (1994) adotou seis propriedades gerais:

1. Valores são crenças relacionadas ao afeto e que despertam sentimentos;

2. Valores se referem a metas desejáveis que levam o indivíduo a agir para conseguir;
3. Valores não estão presos a ações e situações específicas;
4. Valores são usados como padrões de julgamento;
5. Valores são organizados hierarquicamente;
6. As ações são regidas por mais de um valor.

Ainda para organizar esses valores, Schwartz (1994) diz que os sujeitos moldam suas necessidades inerentes de seres humanos para uma linguagem expressa por eles e que interagem em um contexto social, no nível individual ou em grupo. Com base nisso, metas conscientes são guiadas com base em três quesitos humanos universais:

1. Os imperativos do sujeito relacionados a questões biológicas (Organismo);
2. As necessidades de interação social (Grupo);
3. Os requisitos de manutenção do perfeito funcionamento e sobrevivência dos grupos (Interação).

Feita essas categorizações, os resultados empíricos empregando o modelo teórico de Schwartz apresentou um aperfeiçoamento do questionário de Rokeach (RVS-36) (ver: LIMA, 2012), apontando para a existência de dez tipos motivacionais universais de valores. São eles: poder, realização, hedonismo, estimulação, auto-direção (todos relacionados primeiramente a interesses individuais), universalismo, benevolência (vinculados a interesses individuais e coletivos simultaneamente), tradição, conformidade, e segurança (todos ligados a interesses coletivos) (OLIVEIRA, TAMAYO, 2002).

Em virtude disso, a teoria de valores pessoais de Schwartz vem sendo considerada a mais abrangente e promissora, apresentando bastante confiança devido aos testes empíricos realizados que trazem melhor compreensão tanto de aspectos gerais, como específicos de cultura, grupos e indivíduos (OLIVEIRA, TAMAYO, 2002). Para o autor, qualquer lista de valor de uma determinada cultura, pode ser distribuída em uma das dez categorias por ele definidas. A tabela a seguir apresenta esse modelo mais consistente de Schwartz (1992), agrupado os dez tipos motivacionais na primeira coluna, seguidos dos valores representativos e na terceira coluna sua fonte de origem em um dos três grupos das necessidades humanas universais (LIMA, 2012).

Tabela 2.1: Tipos motivacionais de Schwartz

Tipo motivacional	Exemplos de valores	Fontes
-------------------	---------------------	--------

Auto direção	Criatividade; Curiosidade; Liberdade.	Organismo; Interação.
Estimulação	Ousadia; Vida variada; Vida excitante.	Organismo.
Hedonismo	Prazer; Apreciar a vida.	Organismo.
Realização	Bem sucedido; Capaz; Ambicioso.	Integração; Grupo.
Poder	Poder social; Autoridade; Riqueza.	Integração; Grupo.
Segurança	Segurança nacional; Ordem social; Limpo.	Organismo; Interação; Grupo.
Conformidade	Bons modos; Obediente; Honra os pais e os mais velhos.	Interação.
Tradição	Humilde; Devoto.	Grupo.
Benevolência	Prestativo; Honesto; Não rancoroso.	Organismo; Integração; Grupo.
Universalismo	Tolerância; Justiça social; Igualdade; Proteção do meio ambiente.	Grupo; Organismo.

Fonte: Schwartz (1994).

Cada uma das dez categorias de valores pessoais Schwartz (1992) representa um significado, uma diretriz, que determinou a divisão do autor. As pesquisas já realizadas tem apresentado evidências empíricas que sustentam a sua estrutura universal da forma descrita abaixo (OLIVEIRA, TAMAYO, 2002):

1. **Auto direção:** Envolve o engajamento em independência do pensamento e ação, também estão vinculados às escolhas, criatividade e exploração;
2. **Estimulação:** Envolve o engajamento em conseguir excitação, novidades e dinâmica na vida;
3. **Hedonismo:** Envolve satisfação do prazer e satisfação sexual do indivíduo;
4. **Realização:** Envolve a exibição de sucesso pessoal e de competência dentro dos padrões sociais aceitáveis;
5. **Poder:** Envolve a busca pelo *status* social e prestígio, além de domínio de pessoas ou posses;

6. **Segurança:** Envolve a busca de segurança, harmonia, estabilidade social e dos relacionamentos e equilíbrio pessoal;
7. **Conformidade:** Envolve o controle de impulsos que violem expectativas ou normas sociais;
8. **Tradição:** Envolve o engajamento em prol de conseguir respeito, compromisso e aceitação de costumes e ideias impostas pela cultura ou religião;
9. **Benevolência:** Envolve a manutenção do bem estar nas relações sociais íntimas;
10. **Universalismo:** Está relacionado à compreensão, tolerância, aceitação, bem-estar de todos e preocupação com os recursos.

Entretanto, seu modelo teórico baseado em 10 tipos de valores humanos motivacionais, evoluiu da tabela apresentada para uma representação *circumplex*. Nessa nova representação, valores compatíveis aparecem adjacentes, enquanto os conflitantes aparecem frente a frente. A estrutura circular foi considerada viável, pois segundo essa teoria, os valores compõem um contínuo de motivações relacionadas, diferentes umas das outras (OLIVEIRA, TAMAYO, 2002). A proposta apresentada neste trabalho trata-se de um modelo teórico formulado em quatro quadrantes:

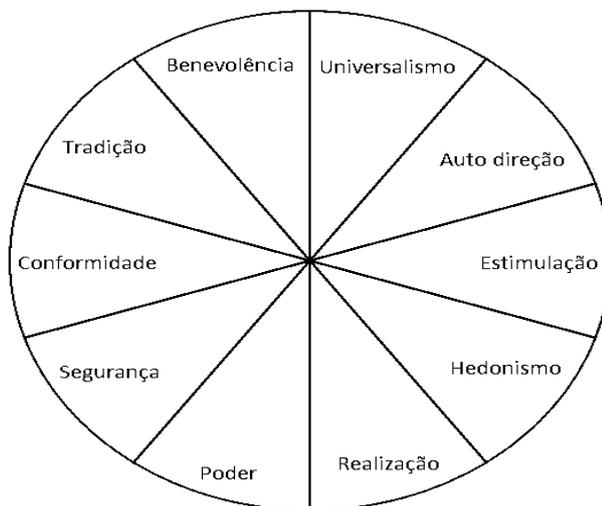
1. **Autopromoção:** Agrega poder, hedonismo e realização;
2. **Autotranscedência:** Agrupa universalismo e benevolência;
3. **Abertura a mudança:** Agrega hedonismo, estimulação e autodeterminação;
4. **Conservação:** Inclui segurança, conformidade e tradição.

De acordo com o autor, esses tipos motivacionais apresentam compatibilidade com cada agrupamento e também relações de conflito. Assim, existem duas dimensões bipolares: “Autopromoção *versus* Autotranscedência” e “Abertura a mudança *versus* Conservação” (SCHWARTZ, 2005) o tipo motivacional *hedonismo* relaciona-se simultaneamente com abertura a mudança e auto promoção (SCHWARTZ, 1994).

O modelo circular a seguir busca representar que apesar dos tipos motivacionais terem subcomponentes distintos, eles formam um *continuum* de motivações inter-relacionadas que quanto mais próximas, maiores tendências à compatibilidade e quanto mais afastadas, maiores são as chances de conflito, salve para os tipos motivacionais (SCHWARTZ e BOEHNKE, 2004). É importante frisar que estudos aplicados em outras culturas têm mostrado a

consistência desse modelo teórico, não gerando discrepância nos resultados ao se adicionar valores específicos de cada cultura (GOUVEIA *et al.*, 2001; SCHWARTZ, 2005).

Figura 2.2: Modelo circumplex de valores de Schwartz



Fonte: Schwartz (2001).

Considera-se nessa representação a categorização dos valores em dez como “conceitualmente convenientes”, pois devido às semelhanças motivacionais entre os tipos adjacentes, se cria um conjunto com campos imprecisos e muito discretos ao longo do *continuum*, estudos empíricos indicam valores adjacentes provenientes de uma mesma região, mas com motivações conflitantes claramente definidos (SCHWARTZ, 2006; *apud* LIMA, 2012). Para identificar essas estruturas relacionadas, parte-se da premissa de que qualquer atitude baseada em um tipo de valor tem implicações psicológicas, práticas e sociais que podem trabalhar em consonância com outros tipos motivacionais ou gerar conflitos, essas relações acabam gerando a importante informação de como o indivíduo organiza hierarquicamente seus valores (SCHWARTZ, 2006).

Schwartz e Boehnke (2004) ainda frisam que esse modelo é muito eficiente para relacionar os valores pessoais com outras variáveis e espera-se que quando essa variável mostre grande relação com um tipo motivacional, também apresente com os tipos motivacionais adjacentes e que à medida que for de aproximando dos tipos motivacionais conflitantes ela diminua. Tendo em vista essa importante observação, esse estudo pretende correlacionar esses valores pessoais com variáveis relacionadas à temática do valor percebido

e formação da imagem, para assim identificar as ligações existentes entre elas na criação da imagem de sustentabilidade de uma organização.

Nesse sentido, a primeira hipótese que norteou o desenvolvimento do trabalho foi: **H1: Pessoas com valores pessoais relacionados à conservação e autotranscedência percebem maior valor associados à sustentabilidade na marca.**

A seguir, será explorada a literatura sobre *percepção*, por conta do seu papel fundamental na construção do entendimento das teorias mencionadas anteriormente.

2. 3. PERCEPÇÃO

A percepção é o processo pelo qual o indivíduo seleciona, organiza e interpreta informações para criar uma imagem significativa do mundo, estando sujeito a interações do ambiente físico com as condições internas individuais. Cada indivíduo, através de sua percepção, cria sua própria realidade. Ele cria uma configuração de mundo a partir de experiências passadas, atitudes, contexto físico, normas culturais, personalidade e estrutura fisiológica somados muitas influências psicológicas (SEMENIK, 1996; KARSAKLIAN, 2000). Como a maioria das atividades humanas, a percepção acontece de forma complexa, envolvendo tendências inatas, aprendizagem e maturação (KARSAKLIAN, 2011).

Os aspectos sensoriais são a parte primária nesse processo, portanto as sensações são determinantes no que se percebe. Estímulos sensoriais são *inputs* que iniciam o processo perceptivo, enviados de uma série de canais aos olhos, ouvidos, boca, nariz e mãos. A experiência emocional desses estímulos enviará informações que serão decodificadas pelo cérebro, formatando uma resposta que trará *significando* a vivência (SAMARA, MORSCH, 2005; SOLOMON, 2008). De acordo com Solomon (2008), a captação de estímulos pelo indivíduo não é simples, pois os consumidores podem ou não notar alguns estímulos e chegam a desviar-se conscientemente de outros.

Esse processo passa pelo crivo do que ele chama de *limiar absoluto* (quantidade mínima de estímulo que pode ser detectada por um canal sensorial) e *limiar relativo* (habilidade de um canal sensorial detectar uma diferença mínima entre dois estímulos), e através deles o indivíduo pode notar diferenças entre dois estímulos. Quanto mais intenso o estímulo original, maior deverá ser a mudança para que seja percebida (SOLOMON, 2002). Estímulos que trazem conotações negativas para o sujeito tem menor probabilidade de serem

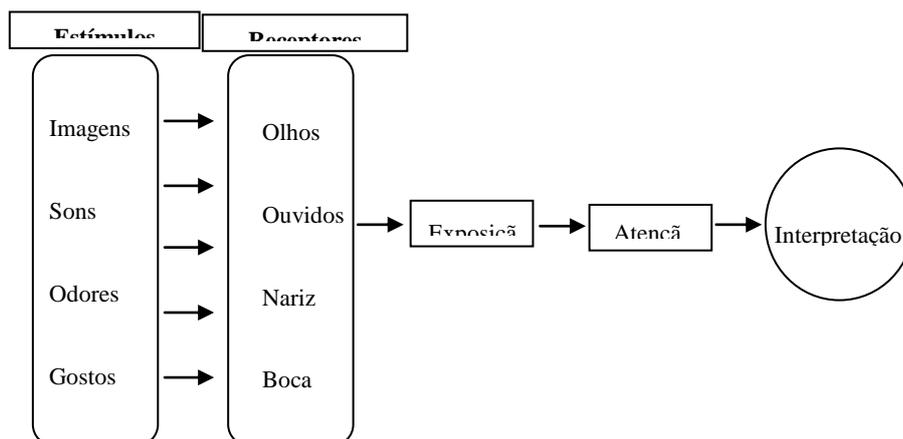
notados, portanto, tende-se a perceber mais o que se quer, do que os estímulos pretendem apresentar (KARSAKLIAN, 2011).

Todo esse processo sensitivo de captação de estímulos foi chamado por Solomon (2002) de *exposição*, e ele ocorre quando um estímulo penetra na gama de receptores sensoriais de uma pessoa. De acordo com esse mesmo autor, a etapa seguinte do processo de percepção denomina-se *atenção*, que se trata do grau de atividade de processamento que é dedicado a um estímulo. Nesse estágio, os indivíduos usam um mecanismo de defesa denominado *seleção perceptiva*, absorvendo apenas estímulos que lhe são convenientes. De importância máxima no processo perceptivo, a *interpretação* refere-se ao significado que se atribui aos estímulos sensoriais, esse resultado estará impregnado de crenças e atitudes do indivíduo, seu quadro de referência mental sobre a realidade (SAMARA; MORSCH, 2005). Na conclusão do processo de percepção, entende-se que os aspectos percebidos por um indivíduo, podem passar completamente despercebidos por outro (KARSAKLIAN, 2011).

Ainda sobre a percepção, Kotler (2012) diz que ela está sujeita a três mecanismos e a soma deles é que configura a realidade que se percebe. O primeiro é a *atenção seletiva*, que se trata do processamento consciente de alguma informação (entre muitas que o consumidor é exposto) que seja considerada importante por causa de algum estímulo que tenha chamado a atenção do mesmo. O segundo mecanismo é chamado de *distorção seletiva*, onde são captadas informações e processadas através de significados pessoais e julgamentos. O terceiro mecanismo é a *retenção seletiva* onde são mantidas as informações que se adequam às crenças e atitudes do indivíduo. O último nomeado de *percepção subliminar* não requer um envolvimento reflexivo do consumidor, recebendo e processando mensagens subconscientes que afetam o comportamento (SANDHUSEN, 1998; KOTLER, KELLER, 2012).

Sobre todo esse processo que começa com os estímulos sensoriais até a interpretação, apresenta-se a seguir um esquema proposto pelos autores Solomon (2002) e Samara (2005):

Figura 2.3: Processo perceptivo



Como explanado nessa sessão, a percepção é importante, pois é através dela que o consumidor identificar ou não atributos importantes para ele no produto ou marca (KARSAKLIAN, 2011; KOTLER, 2012). Quanto maior a percepção de atributos positivos para o indivíduo, maior será o *valor percebido* pelo mesmo e, portanto melhor sua reação receptiva a marca ou produto (KOTLER, 2012; BISCOLA 2005). Para entender melhor como acontece à identificação do *valor percebido*, a teoria será explicada com maior profundidade no tópico seguinte.

2. 3. 1. VALOR PERCEBIDO

Em um contexto de grande competitividade, o estudo do valor percebido pelos clientes torna-se cada vez mais relevante tendo em vista que eles se tornam um fator estratégico. Isso acontece por que através de uma evolução, as empresas tiram o foco interno nos seus produtos e passam a se voltar para os clientes, tendo em vista de que a entrega de valor superior é o mais importante na conquista do cliente e que este é que determina se existe ou não valor superior em relação a outros produtos e serviços. A fidelização do cliente a partir da entrega de valor evita a entrada de concorrentes só a partir de atributos funcionais. As empresas passam a se focar no valor percebido acreditando que seja ele e não a satisfação que é um fator decisivo de compra e consumo (ROGER, MINIARD, ENGEL, 2005).

As motivações do consumidor estão vinculadas ao retorno esperado, que podem ser financeiros, emocionais ou funcionais (WILIANS; AITKEN, 2011). Como critério elementar, a entrega de valor ao consumidor não acontece sem que este tenha experimentado o produto ou serviço. Nessa lógica, o individuo é parceiro na geração de valor e não um elemento externo a organização (ZHANG, 2008; RODRIGUEZ *et al*, 2010).

Sobre a importância do consumidor nesse processo Vargo e Lusch (2004) destacam seu papel ativo na construção da sua experiência de consumo, gerando valor positivo para si. Nesse contexto a construção do valor não se limita ao uso do produto ou serviço, mas está presente em todo processo de escolha, aquisição e consumo (PRAHALAD, 2004). O foco é proporcionar bem-estar para o consumidor, como consequência a empresa alcança seus objetivos financeiros. Assim sendo, acontece a criação de valor para organização e sociedade e consumidores saem ganhado, criando assim um relacionamento mais sólido entre empresa e consumidor (VARGO, LUSCH, 2004; GRÖNROOS, 2008).

Os construtos, variáveis indicadores e atributos do valor percebido são de grande importância para a compressão de como o consumidor percebe valor na imagem de uma empresa, produto ou serviço (BISCOLA, 2005). Por ser um conceito muito recente (DOMINGUEZ, 2000), maneira como essas estruturas de valores se relacionam permanece uma questão em aberto e poucos estudos tem se detido nessa questão (PORTO; TAMAYO, 2011).

Segundo Snoj, Korda e Munel (2004 *apud* Biscola, 2005), os conceitos que definem o valor percebido podem ser diversos dependendo do direcionamento do investigador. Alguns desses conceitos estão apresentados na tabela abaixo:

Tabela 2.2: Definições de valor percebido

Definição de valor percebido pelo consumidor	Suporte teórico
Avaliação total do consumidor da utilidade de um produto baseada na percepção do que é recebido e o que é dado.	ZEITHAML, 1988; SINHA e DESARBO, 1998; SWEENEY <i>et al.</i> , 1999.
Proporção de benefícios percebidos relativos aos sacrifícios percebidos.	MONROE, 1991; DODDS <i>et al.</i> , 1991; NAUMANN e JACKSON, 1999 <i>apud</i> SNOJ <i>et al.</i> , 2004.
Valor do produto para um consumidor é uma comparação de benefícios tangíveis e intangíveis em um nível geral, como também em níveis suplementares de um produto e os custos totais de produção e uso.	NILSON, 1992 <i>apud</i> SNOJ <i>et al.</i> , 2004.
<i>Trade-off</i> entre atributos desejados e atributos de sacrifício.	WOODRUF e GARDIAL, 1996, <i>apud</i> SNOJ <i>et al.</i> 2004.
Valor de um produto/serviço pode ser entendido como sendo a satisfação ou ganhos totais que um determinado cliente percebe existir e recebe com a utilização efetiva do item adquirido.	SANTOS, 1997.
A avaliação do consumidor do valor que foi criado para ele pelo fornecedor dados os <i>trade-offs</i> entre todos os benefícios e sacrifícios relevantes em uma situação de uso específica.	WOODRUF <i>et al.</i> , 1993 <i>apud</i> SNOJ <i>et al.</i> , 2004; Flint <i>et al.</i> , 1997.
Experiência de preferência relativista interativa que se refere à avaliação de algum objeto por um sujeito.	HOLBROOK, 1999.
Valor do produto para um consumidor é criado quando os benefícios que um consumidor adquire com um produto são maiores do que os custos de longo prazo	SLATER; NARVER, 2000.

que um consumidor espera ter com esse produto.	
Valor é igual a uma qualidade percebida relativa ao preço.	HOLLOWELL, <i>apud</i> CRONIN et al., 2000.
Valor percebido é o resultado do <i>trade-off</i> do conjunto de componentes técnicos, funcionais, temporais e espaciais de benefício e sacrifício.	HEINONEN, 2004.

Fonte: Adaptado de Snoj, Korda e Munel, 2004 *apud* Biscola, 2005.

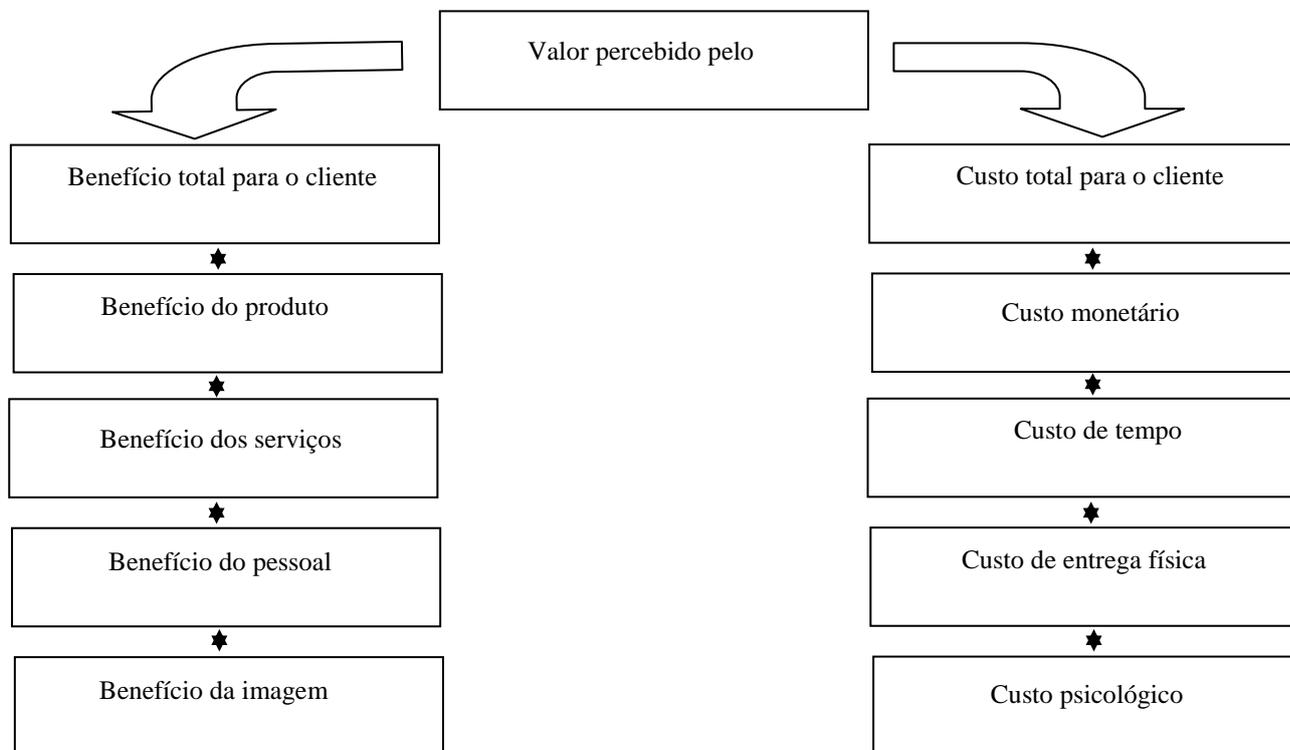
Apesar de várias abordagens conceituais, os pesquisadores que estudam a temática convergem no fato de que ele é uma *avaliação global* do consumidor sobre sua percepção do que é dado e o que é recebido, representando um *trade-off* dos aspectos mais importantes (ZEITHAML, 1988). O *trade-off* entre qualidade e preço, sendo o primeiro considerado benefício e o segundo benefício e sacrifício, é o mais explorado pela literatura (BISCOLA, 2005). O que é cedido pelo consumidor é denominado sacrifício que é composto por: esforços monetários e não monetários; risco percebido (MURPHY, ENIS, 1986 *apud* BICOLA, 2005; MUNEL, 2004 *apud* BISCOLA, 2005).

Mas, estudos recentes com o objetivo de enriquecer a utilidade do construto, vem alocando atributos extrínsecos relacionados a marca, nome da loja e país de origem na utilização da temática em seus estudos (TEAS, 2000, 2001 *apud* BISCOLA, 2005). Nesse sentido, para que haja uma percepção positiva de valor, o atributo identificado com benefícios (qualidade por exemplo), deve ser maior que o atributo identificado como sacrifício, em um contexto que outras variáveis se mantenham constantes. O que significa apontar que quanto maior a identificação de valor pelo consumidor maior será a inclinação a compra (MONROE e KRISHNAN, 1985 *apud* BISCOLA, 2005).

Pelo fato dos consumidores terem desejos de consumo ilimitados e recursos financeiros limitados, eles optam por produtos e serviços que apresentam maior *valor percebido*, que se apresentem como um pacote de benefícios (KOTLER; ARMSTRONG, 2003). Kotler (2012) apresenta abordagem semelhante sobre o *valor percebido*, caracterizando o mesmo como a diferença percebida pelo cliente na avaliação de todos os benefícios e custos que envolvem as alternativas de consumo avaliadas. Esse processo envolve o que ele chama de *benefício total para o cliente* (conjunto de benefícios econômicos, funcionais, e psicológicos que se espera) e *custo total para o cliente* (conjunto de custos que o cliente terá em termos monetários, de tempo, e energia física e psicológica). Fica evidente a

partir dessa explanação que o custo total, vai além do valor monetário. Para esquematizar o conceito o autor propõe a seguinte figura:

Figura 2.4: Valor percebido pelo consumidor



Fonte: Kotler (2012).

Explicado todos os processos envolvidos na geração de valor percebido pelo consumidor, esse trabalho irá usar o modelo proposto por Kotler (2012) apresentado anteriormente como base para elaboração do questionário de pesquisa. É importante destacar que assim como a percepção é importante para que o consumidor identifique e perceba valor em um produto ou marca (KOTLER, 2012; BISCOLA 2005), este por sua vez é atuante no processo de configuração da imagem da marca, pois um alto valor percebido significa que houve uma série de atributos positivos que o indivíduo se identificou (KOTLER, 2012; DOBNI, ZINKHAN, 1990).

Dessa forma, definiu-se a segunda hipótese da pesquisa:

H2: Pessoas que veem maior valor percebido associados à sustentabilidade na marca definem a imagem da marca envolvendo aspectos sustentáveis.

Portando, na sessão seguinte será apresentado o que a revisão da literatura apresenta de mais importante sobre a configuração de Imagem da marca.

2. 4. IMAGEM DA MARCA

O fenômeno do consumo ganhou um papel central na sociedade pós-moderna, deixando de atender as necessidades básicas para preencher mais que as necessidades materiais e de reprodução social (BARBOSA, 2004). Nesse contexto, os consumidores são bombardeados por informações do que ser e ter, e as marcas são o meio usado pelas empresas para se destacar nessa competição onde a dimensão simbólica torna-se um fator indispensável (SIQUEIRA, 2013). De acordo com Farhangmer (2000), deixamos um mercado de produtos e estamos em um mercado de marcas.

“O que torna um produto uma marca é o fato de o produto ser combinado com algo mais (símbolos, imagens, sentimentos) produzindo uma ideia de que é mais que a soma das partes. Os dois (produto e simbolismo) vivem e crescem um com o outro numa parceria de trocas mútuas” (COOPER; LANNON, 1993 *apud* FARHANGMER, 2000).

Nesse sentido, surge a perspectiva de Jean-Noel Kapferer (1991), onde as marcas passam a ganhar atribuições e personalidade com quem se podem manter relacionamentos, e cria-se o conceito de identidade da marca, fundamental para se compreender como funciona a configuração de imagem da marca, foco desse trabalho. Essa abordagem foi importante porque evoluiu no sentido da marca ser reduzida a apenas um nome, o que limitava os estudos (CEGARRA, 1991). A partir da década de 90, esse conceito passou a ser amplamente debatido, e hoje os pesquisadores convergem no sentido de que identidade da marca se fundamenta em um fenômeno de emissão, ou seja, uma comunicação de tudo que é referente a sinais, mensagens e produtos oriundos da marca (FARHANGMER, 2000).

A identidade da marca, portanto, deve ser composta por diversos componentes que lhe são específicos: história, valores, aspectos físicos, relação com o público, entre outros (KAPFERER, 1991). Compreender como a marca é vista pelos clientes, e potenciais clientes, é um fator essencial para desenvolver, adaptar ou fazer evoluir o posicionamento estratégico de cada marca (SERRA, GONZALEZ, 1998; *apud* Pimentel *et al.*, 2006).

Percebe-se assim que a comunicação está como ator principal no processo de construção da identidade da marca. É com base no que foi definido como sua identidade, que serão transmitidas todas as informações aos consumidores (através da comunicação de marketing) e estas por sua vez vão ser tomadas como base para formatação da imagem da marca pelo consumidor (FARHANGMER, 2000).

“Uma imagem é um conjunto simplificado e relativamente estável de percepções e de associações mentais ligadas a um produto, uma empresa, um indivíduo, etc. [...] é a expressão dos conhecimentos e atitudes dos consumidores relativamente à marca.” (LINDON *et al.*, 2004; *apud* Pimentel *et al.*, 2006).

Somando as interações entre os estímulos de comunicação e a percepção do consumidor, chega-se a conclusão de que a imagem é “o que as pessoas pensam e sentem sobre o produto ou marca, sendo condicionada pela natureza do objeto, bem como pela natureza do observador” (STERN *et al.*, 2001). A criação da imagem é a soma de várias informações que o consumidor recebe, processadas tanto por sua percepção quanto por divergências entre sua percepção e a realidade. Dessa forma, as pessoas escolhem um produto ou marca não apenas por suas funções utilitárias, mas também por seu significado pessoal e social (DOBNI; ZINKHAN, 1990). Ainda segundo Levy (1981), os atributos simbólicos são tão importantes quanto os funcionais.

A partir da explanação da teoria de *identidade da marca* e as definições de imagem, percebe-se que o ponto central que diferencia identidade de imagem é o fado de que, enquanto a primeira trata-se das estratégias com que a organização posiciona-se ou identifica-se no mercado, a segunda é vinculada à forma como o público percebe a empresa ou seus produtos (RUÃO, 2013). Em outras palavras, a imagem é a interpretação que os consumidores irão ter do que foi comunicado da identidade da marca, sendo processado através do contato que teve com a mesma, seus valores pessoais, preconceitos e outros fatores psicológicos. A imagem percebida será sempre diferente da imagem passada, pois sempre haverá distorções, por mais criterioso que tenha sido o processo de comunicação de marketing ((FARHANGMER, 2000).

Portanto, a estabilização da imagem mediante a identidade é um fator crucial para moldar a imagem pública e fidelizar o cliente, pois mais importante do que a forma como a empresa posiciona sua marca é a percepção que o mercado tem dela (PIMENTEL, PINHO, VIEIRA, 2006). Diante do apresentado, percebe-se a importância do tema *imagem da marca* para construção desse trabalho e a terceira hipótese que norteou esse estudo foi:

H3: Pessoas com valores pessoais relacionados à conservação e autotranscedência definem a imagem da marca por aspectos sustentáveis.

Encerrada a revisão da literatura, no próximo capítulo foi explicada a metodologia e o delineamento da pesquisa, seleção de amostra, coleta e análise dos dados.

3 METODOLOGIA

3.1. DELINEAMENTO DA PESQUISA

No presente estudo, procurou-se estabelecer a relação entre os valores pessoais e o valor percebido na formação da imagem de sustentabilidade da organização estudada. Embasado na teoria e nos objetivos específicos já apresentados, foram formuladas três hipóteses:

H1: Pessoas com valores pessoais relacionados à conservação e autotranscedência percebem maior valor associados à sustentabilidade na marca;

H2: Pessoas que veem maior valor percebido associado à sustentabilidade na marca definem a imagem da marca envolvendo aspectos sustentáveis;

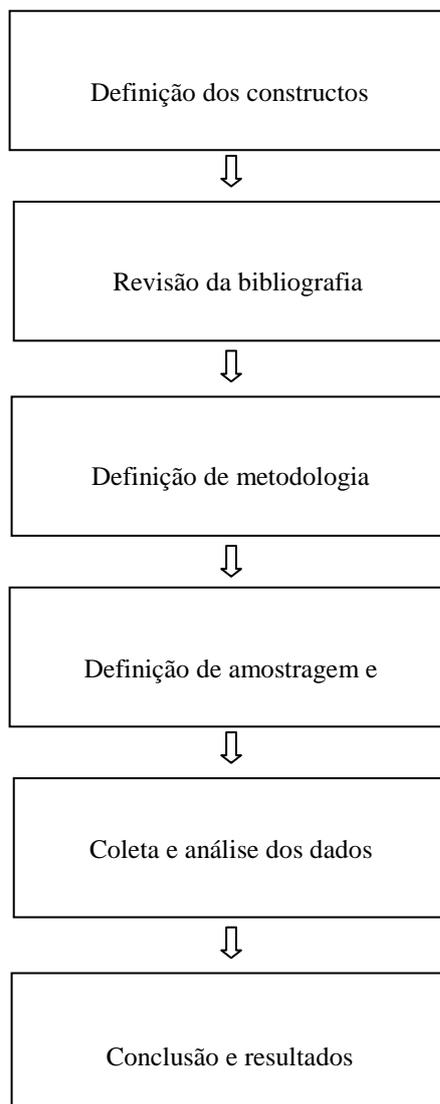
H3: Pessoas com valores pessoais relacionados à conservação e autotranscedência definem a imagem da marca por aspectos sustentáveis.

Para que os objetivos desse trabalho fossem alcançados e as hipóteses testadas, a princípio houve uma revisão da literatura, por meio de pesquisa bibliográfica proveniente principalmente de artigos científicos e livros (GIL, 2009). A pesquisa foi quantitativa do tipo descritiva, onde foram formuladas hipóteses prévias, as informações necessárias, claramente definidas e posteriormente os dados coletados através de um questionário do tipo *survey* (MALHOTRA, 2006). Os dados primários foram coletados junto a consumidores de varejo da empresa Rota do Mar, ao final da sua experiência de compra através de um questionário predeterminado. A escolha do questionário se deve por ele ser adequado para aplicação com grandes amostras, levantando muitas questões que seriam relevantes para o estudo (HAIR *et al.*, 2005; MALHOTRA, 2006).

O enfoque quantitativo da pesquisa se justifica pelo fato dela levantar os dados para responder as questões da pesquisa e testar as hipóteses definidas previamente. Em outras palavras, a pesquisa quantitativa se utiliza da mensuração dos números para representar as propriedades de algo (HAIR *et al.*, 2005). Com base em medições, estatísticas e frequências, foram estabelecidos os padrões de comportamento da população estudada (AAKER; KUMA; DAY, 2004).

A seguir, apresenta-se o esquema gráfico do delineamento da pesquisa:

Figura 3. 1: Delineamento da pesquisa



Fonte: O autor (2014)

3.2. SELEÇÃO DA AMOSTRA

Para a escolha da amostra, adotou-se a ideia dos autores Cooper e Schindler (2003), que dizem que elementos selecionados de uma população podem apresentar dados para conclusões sobre a mesma. Sendo assim, a amostragem foi do tipo não probabilística, por ser uma técnica que não utiliza a seleção aleatória e por julgamento, mas sim a confiança do julgamento pessoal do pesquisador e pela conveniência na escolha dos elementos que tenha disponibilidade e relevância junto ao mesmo (MALHOTRA, 2006).

De acordo com Hair (2005), esse tipo de amostra caracteriza-se pela escolha de elementos que estejam mais disponíveis para participar do estudo e oferecer informações

relevantes. Apesar da amostragem por julgamento não garantir qualquer controle quanto a sua precisão, ela ainda é muito importante para se testar ideias (COOPER; SCHINDLER, 2003).

Para definição da quantidade de pessoas a serem pesquisadas, esse trabalho utilizou como referência o critério empregado por outros estudos da área do marketing (SERPA, AVILA, 2000; PEREIRA, AYROSA, 2004) e pela pesquisa desenvolvida por Melo e Farias (2012), envolvendo consciência ambiental e sustentabilidade. Nesse sentido, foi definido que deveriam ser 300 questionários aplicados. Adicionalmente, como Hair et al (2006) e Malhotra (2006) observaram que para o uso de análise multivariadas é necessária uma amostra mínima de 50 respondentes, o número definido nessa pesquisa mostra-se adequado.

O local de aplicação escolhido foi a empresa Rota do Mar, situada na cidade de Santa Cruz do Capibaribe-PE.

3.3. COLETA DE DADOS

A coleta de dados aconteceu mediante um questionário com questões fechadas onde o respondente ponderava diante das alternativas disponíveis (VERGARA, 2009). O instrumento utilizado não se trata de uma estruturação feita de qualquer forma, mas sim de um conjunto de questões estruturadas com um esforço intelectual e planejamento prévios. Feito isso, foi analisada a melhor maneira de serem operacionalizadas dadas suas prioridade e importância (MALHOTRA, 2006).

O questionário foi estruturado em 66 questões e com uma escala do tipo Likert, os consumidores entrevistados assinalavam o quanto concordavam ou discordavam de cada item. A escala Likert é baseada na mensuração de cinco categorias que vão de “discordo totalmente” até “concordo totalmente” (MALHOTRA, 2006). Nessa pesquisa a escala foi adaptada, variando de 1 “sem importância alguma” até a 7 “de suprema importância”. Esse aumento na escala é justificado por Hair *et al.* (2005), que diz que quanto maior a escala de pontos utilizada, maior a precisão da intensidade da afirmação escolhida pelo respondente.

O questionário foi desenvolvido tomando por base diferentes trabalhos realizados na área, discriminados na tabela 3.1. Para avaliação dos valores pessoais dos indivíduos, foi utilizada a “teoria dos valores pessoais Schwartz” desenvolvida e aprimorada por Schwartz (2007), que propõe uma categorização universal de valores, já aprofundada no referencial teórico. A segunda escala foi baseada na teoria de “valor percebido” proposta por Kotler (2013), juntamente com a proposta de “risco percebido” de Hor-Meyll (2004). Por fim, para

construção do questionário de “imagem da marca” foi feita uma adaptação da proposta de Roberts (1996).

A seguir a estruturação dos autores, questionários e as questões juntamente com seus códigos na pesquisa.

Quadro 3.1: Escalas utilizadas na pesquisa

AUTOR /ANO	ESCALA	ITENS DA ESCALA	CÓDIGO DOS ITENS DA ESCALA
(SCHWARTZ, 2007; LIMA, 2012)	Valores pessoais de Schwartz	PRESTATIVO (Preza o bem estar dor outros).	Q1
		QUE PERDOA.	Q2
		RESPEITO PARA COM OS PAIS E IDOSOS.	Q3
		LEAL (Fiel com amigos e grupos).	Q4
		DEVOTO (Preza a fé religiosa).	Q5
		RESPEITO PELA TRADIÇÃO (Preservação de costumes).	Q6
		ABERTO (Se tolerante a diferentes ideais e crenças).	Q7
		UNIÃO COM A NATUREZA (viver em harmonia com a natureza).	Q8
		ORDEM SOCIAL (Estabilidade na sociedade).	Q9
		SEGURANÇA NACIONAL (Proteção da sua nação contra inimigos).	Q10
		LIBERDADE (Liberdade de ação e pensamento).	Q11
		CURIOSO (Se interessa por tudo).	Q12
		UMA VIDA VARIADA (Cheia de novidades).	Q13
		AUDACIOSO (Procura aventura, risco).	Q14
		QUE CURTE A VIDA (Gosta de comer, sexo, lazer, etc.).	Q15
		AUTOINDUGÊNCIA (Faz coisas prazerosas).	Q16
		PODER SOCIAL (Relativo a influências pessoas).	Q17
		RIQUEZAS (Posses materiais).	Q18
		AMBICIOSO (Trabalhar arduamente, ter aspirações).	Q19
		BEM SUCEDIDO (Atinge seus objetivos).	Q20
(KOTLER, 2013; HORMELL, 2004)	Valor percebido	De modo geral percebo muitas vantagens em comprar na Rota do Mar.	Q21
		Considerando todos os aspectos, consumir dessa empresa não vai me trazer problemas.	Q22
		Tenho certeza que vou ficar satisfeito em consumir algo da Rota do Mar	Q23
		Acredito que a empresa desenvolva ações relacionadas a	Q24

		sustentabilidade	
		O que essa empresa oferece possui boa qualidade.	Q25
		O que a Rota do Mar oferece atende as minhas necessidades.	Q26
		O que a Rota do Mar me oferece é melhor que nos concorrentes.	Q27
		A Rota do Mar oferece produtos com menor impacto no meio ambiente	Q28
		O atendimento na Rota do Mar me deixa satisfeito.	Q29
		Nessa empresa procuram resolver meus problemas.	Q30
		A empresa respeita as limitações físicas dos seus clientes	Q31
		Quando consumo na Rota do Mar me sinto satisfeito	Q32
		Quando consumo na Rota do Mar sei que estou comprando um produto que envolve questões sustentáveis no processo	Q33
		Me sinto bem quando uso essa marca.	Q34
		Me identifico com as ações de responsabilidade socioambientais da marca	Q35
		De modo geral, há muitas desvantagens em comprar na Rota do Mar	Q36
		Considerando todos os aspectos, comprar nessa empresa vai me trazer problemas.	Q37
		Tenho certeza que não vou ficar satisfeito em consumir algo da Rota do Mar	Q38
		Comprar em uma empresa que desenvolve ações socioambientais aumenta o custo para mim	Q39
		Se eu comprar nessa empresa vou pagar um preço maior do que deveria.	Q40
		O preço aqui na Rota do Mar não é vantajoso para mim.	Q41
		A Rota do Mar apresenta um custo benefício ruim para mim.	Q42
		Acredito que as ações de sustentabilidade encarecem o produto	Q43
		Comprar na Rota do Mar vai me fazer perder tempo.	Q44
		Terei um atendimento demorado nessa empresa	Q45
		Adquirir o produto da Rota do Mar não vai facilitar minha vida	Q46
		Comprar na Rota não vai ajudar nas ações sustentáveis da empresa	Q47
		Comprando dessa marca vou ficar preocupado se fiz um bom negócio	Q48
		Comprando nessa empresa vou ficar preocupado se ficarei satisfeito com meu produto	Q49
		Comprando na Rota do Mar irei me preocupar se serei bem atendido	Q50
		As ações socioambientais da empresa me afastam de comprar algo nela	Q51
(ROBER	Imagem	A marca oferece bons atrativos para a compra	Q52

TS, 1996)	da marca	A marca possui uma boa qualidade	Q53
		A marca possui um bom ambiente de loja	Q54
		A marca oferece uma boa diversidade	Q55
		A marca oferece um bom atendimento	Q56
		É uma marca com quem me identifico	Q57
		É um lugar adequado para uma boa experiência de compra.	Q58
		Me empolgo em comprar essa marca	Q59
		A marca desenvolve práticas ambientalmente corretas	Q60
		A marca oferece produtos economicamente viáveis	Q61
		A marca está preocupada com as questões culturais e sociais	Q62
		A marca está preocupada com questões de sustentabilidade	Q63
		Ações de sustentabilidade são importantes para minha escolha pela marca	Q64
		Recomendo a empresa para conhecidos que pedem conselhos porque promove ações de sustentabilidade	Q65
		Pretendo comprar novamente nessa empresa em virtude das ações de sustentabilidade que desenvolve	Q66

Fonte: O autor (2014).

Além do uso das referências para o desenvolvimento do questionário, também foi apresentadas questões com intuito de identificar o perfil do respondente. O mesmo foi anônimo, com a finalidade de deixar o respondente mais a vontade nas respostas, mas procurou segmentar sexo, idade, escolaridade, estado civil e renda. O questionário completo encontra-se no **Apêndice 1**.

3.4. ANÁLISE DOS DADOS

O processamento dos dados coletados foi realizado através da utilização do software *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS), que proporcionou análise descritiva por meio de estatísticas. Estas que segundo Aaker, Kumar e Day (2009), pode oferecer números precisos e simples para classificar as informações de um grande conjunto de dados. As estatísticas descritivas utilizadas foram: frequência, a média e o desvio padrão. O objetivo de uma distribuição de frequência é demonstrar o número de respostas associadas com cada valor de uma variável.

Para avaliação das hipóteses, foi desenvolvida a análise multivariada, utilizando o software SPSS. A confiabilidade da amostra foi identificada por meio do alfa de *Cronbach*, ao

nível de confiança aceitável a partir de 0,5, e para verificar a associação das variáveis foi desenvolvido a análise fatorial (CORRAR; PAULO; DIAS-FILHO, 2011), com o uso do teste *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO). Para testar as hipóteses, a correlação com r de Pearson foi empregada após a visualização da normalidade da amostra.

O próximo capítulo apresenta a análise dos resultados.

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

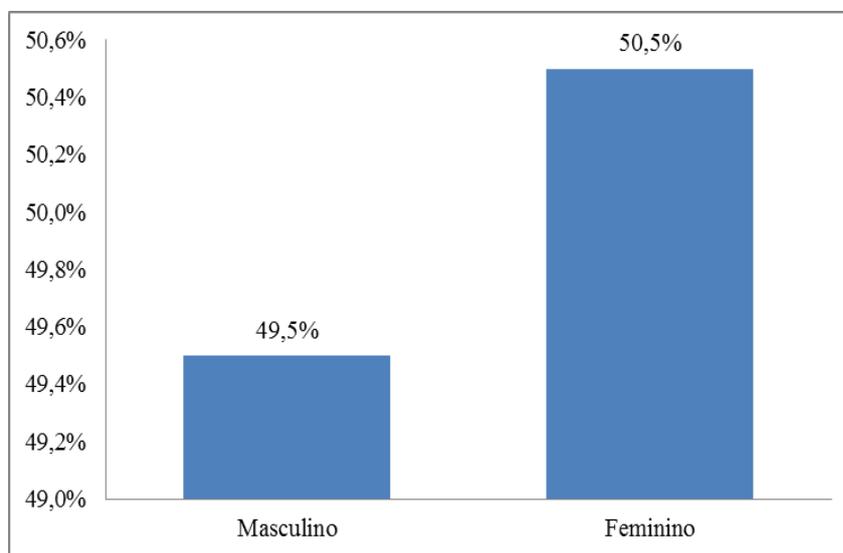
Este capítulo compreende a tabulação dos dados coletados e a interpretação dos resultados. Os subtópicos são: caracterização das amostras; análise das médias das escalas; confiabilidade e dimensionalidade das escalas, e, ao final do capítulo, os testes de hipóteses. É importante ressaltar que, dos 300 questionários entregues, apenas 203 foram devolvidos. Porém, após uma avaliação mais criteriosa, alguns questionários foram eliminados em virtude do excesso de *missing*, totalizando 196 questionários válidos.

4.1. ANÁLISE DESCRITIVA

Para caracterização do perfil do demográfico do respondente, foram coletados dados referentes à: gênero, idade, escolaridade, estado civil e renda. As entrevistas totalizaram 196, sendo de consumidores varejistas abordados ao final das suas compras. Esta seção irá apresentar as estatísticas descritivas dos dados demográficos.

Dos 196 respondentes, 97 (49,5%) são do sexo masculino, 99 (50,5%) são do sexo feminino, como representado no gráfico 4.1.

Gráfico 4.1: Gênero

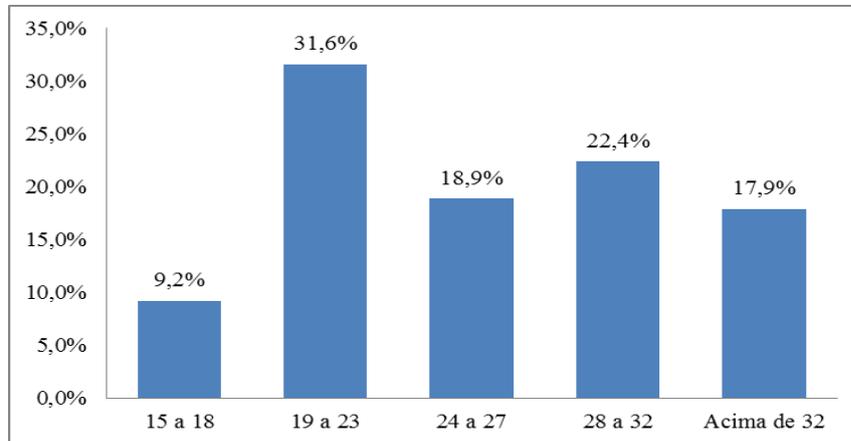


Fonte: O autor (2014)

Sobre a idade dos entrevistados, 18 (9,2%) tinham entre 15 e 18 anos, 62 (31,6%) tinham entre 19 e 23 anos, 37 (18,94%) tinham entre 24 e 27 anos, 44 (22,4%) tinham entre 28 e 32 anos e 35 (17,9%) acima de 32 anos. Percebe-se que a maior parte dos respondentes

(72,9%) estão concentrados entre 19 e 32 anos. Representação dos dados no gráfico 4. 2 a seguir:

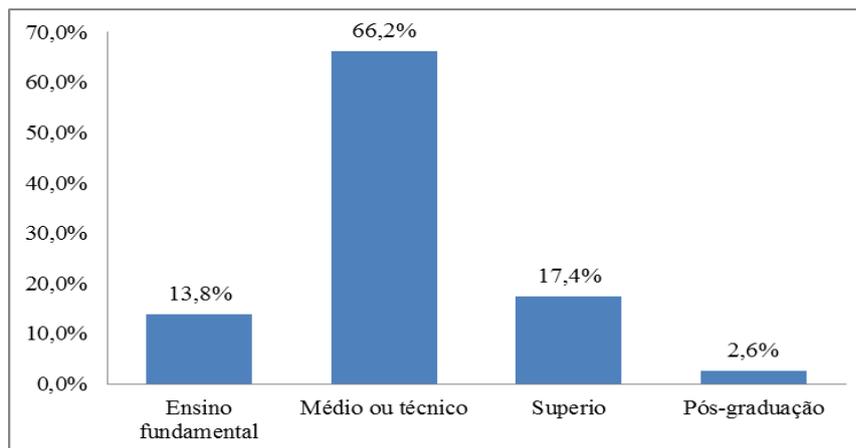
Gráfico 4.2: Idade



Fonte: O autor (2014)

Também foi perguntado o grau de escolaridade dos entrevistados e os resultados mostraram que 27 (13, 8%) possuíam apenas o ensino fundamental completo, a maioria 62 (66,2%) haviam concluído o ensino médio ou técnico, 34 (17, 4%) possuíam ensino superior completo e apenas 5 (2,6%) com pós-graduação completa.

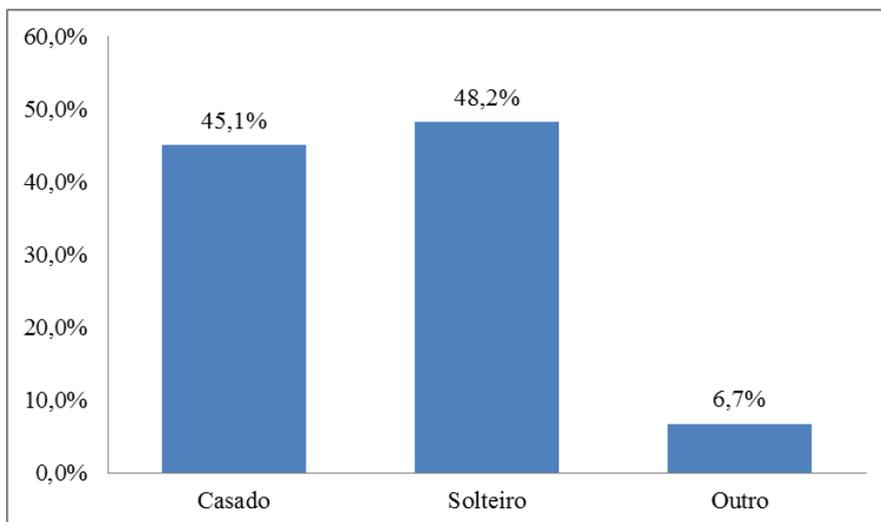
Gráfico 4. 3: Escolaridade



Fonte: O autor (2014)

Analisado os dados obtidos pelo critério de estado civil dos entrevistados, obteve-se que 88 (45,1%) eram solteiros, 94 (48,2%) casados e 13 (6,7%) dos respondentes assinalaram a opção “outro” estado civil. Representação dos dados no gráfico 4.4. a seguir:

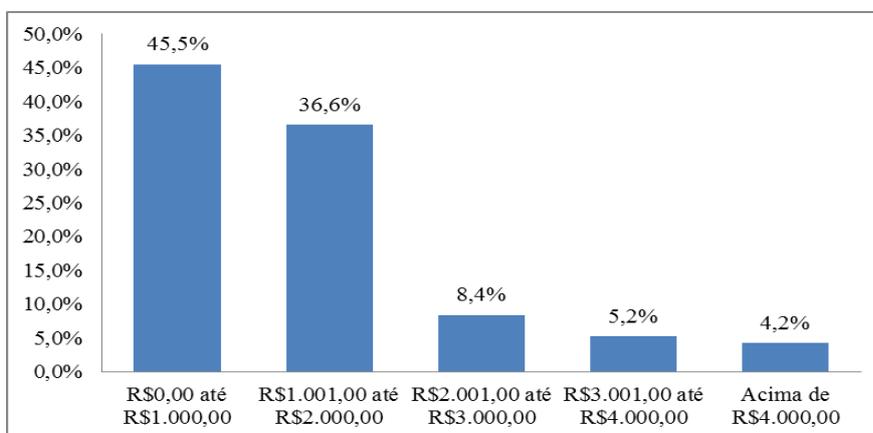
Gráfico 4.4.: Estado civil



Fonte: O autor (2014)

Por fim, a análise da renda dos respondentes (gráfico 4.5), obteve os seguintes resultados: 87 (45,5%) com renda entre R\$0,00 e R\$1.000,00; 70 (36,6%) com renda entre R\$1.000,00 e R\$2.000,00; 16 (8,4%) com renda entre R\$2.001,00 e 3.000,00; 10 (5,2%) com renda entre R\$3.001,00 e R\$4.000,00; 8 (4,2%) com renda acima de R\$4.000,00.

Gráfico 4.5: Renda



Fonte: O autor (2014)

4.2 ANÁLISE DO ALPHA DE CRONBACH E ANÁLISE FATORIAL

Após a análise descritiva, foi realizada a análise de confiabilidade e fatorial. Em geral, fatores como falha na construção ou problemas de amostragem podem afetar a validade das escalas (HAIR JR. *et al.*, 2005), incluindo-se aí a possibilidade dos respondentes não compreenderem corretamente as alternativas ou simplesmente responderem itens sem prestar a devida atenção.

Assim, para testar sua confiabilidade, foi calculado o Alfa de Cronbach para as variáveis referentes às escala: (i) valor pessoal; (ii) valor percebido, e; (iii) imagem da marca. Lembrando que os dados foram avaliados a partir de 196 questionários considerados válidos. A consistência teórica das escalas para garantir a confiabilidade da amostra o alpha padrão utilizado foi acima de 0,5 (HAIR *et al.*, 2005), devendo as variáveis que apresentassem baixo valor de alpha serem eliminadas.

Na primeira avaliação relacionada aos valores pessoais, o alpha obtido foi de 0,742, considerado muito bom não havendo necessidade de eliminação de variáveis, conforme apresentado na tabela 4. 1 abaixo:

Tabela 4.1.: Alpha de Cronbach de valor pessoal

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,742	,806	20

Fonte: Statistical Package for the Social Sciences (2014)

A segunda avaliação do alpha realizada foi referente as escalas de valor percebido. Como no primeira análise, o valor do alpha foi considerado muito alto, 0,903, apresentando excelente consistencia da amostra, não sendo necessário eliminar nenhuma das variáveis. A tabela abaixo apresenta esses resultados:

Tabela 4.2.: Alpha de Cronbach de valore percebido

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,903	,903	31

Fonte: Statistical Package for the Social Sciences (2014)

A última análise realizada foi sobre as escalas de imagem da marca. Da mesma forma, o alpha foi considerado excelente por apresentar um valor muito alto, 0,924, não sendo necessário eliminar nenhuma das variáveis. A tabela abaixo apresenta o resultado:

Tabela 4. 3.: Alpha de Cronbach de imagem da marca

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,924	,926	15

Fonte: Statistical Package for the Social Sciences (2014)

Após a avaliação da consistência interna da amostra, foi realizado análise fatorial para identificar as associações entre as variáveis das escalas. Essa técnica objetiva encontrar um meio de condensar a informação em um número menor de variáveis com o mínimo de perda aceitável (HAIR *et al*, 2005, 2006). Foi utilizada a rotação de eixos varimax, pois essa é uma boa abordagem geral que simplifica a interpretação dos fatores (FIELD, 2005). A carga fatorial para que um item fosse considerado integrante de determinado fator latente na amostra pesquisada (196 questionários) foi de no mínimo 0,5 (HAIR *et al*, 2006). Variáveis com cargas inferiores a estas foram excluídas desta pesquisa para não comprometerem as análises.

A medida de adequação da amostra de Kayser-Meyer-Olkin (KMO) foi analisada, sendo considerados adequados valores superiores a 0,5 (MALHOTRA, 2006). Foi encontrado um índice de 0,789, indicando adequação da análise fatorial. Além disso, foi analisado o teste de esfericidade de Bartlett, onde é calculado o qui-quadrado e o grau de liberdade. Na análise realizada, o qui-quadrado foi de 720,306, com 190 graus de liberdade e significativos ao nível de 0,000, indicando adequação da matriz (HAIR, 2006), conforme apresentado na tabela abaixo:

Tabela 4. 4.: Teste de KMO e Bartlett de valor pessoal

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.	,789
---	------

Teste de esfericidade de Bartlett	Qui-quadrado aprox.	720,306
	df	190
	Sig.	,000

Fonte: Statistical Package for the Social Sciences (2014)

Na tabela 4.5 está apresentada a tabela de comunalidades obtida nessa análise fatorial:

Tabela 4. 5.: Comunalidades de valor pessoal

	Inicial	Extração
Q1	1,000	,946
Q2	1,000	,913
Q3	1,000	,969
Q4	1,000	,950
Q5	1,000	,916
Q6	1,000	,898
Q7	1,000	,968
Q8	1,000	,920
Q9	1,000	,965
Q10	1,000	,943
Q11	1,000	,947
Q12	1,000	,931
Q13	1,000	,822
Q14	1,000	,812
Q15	1,000	,848
Q16	1,000	,767
Q17	1,000	,863
Q18	1,000	,809
Q19	1,000	,892
Q20	1,000	,954
Método de extração: análise do componente principal.		

Fonte: Statistical Package for the Social Sciences (2014)

Segundo Hair *et al* (2006), as variáveis cujas comunalidades sejam inferiores a 0,5 devem ser excluídas da análise fatorial. Na tabela 4.5 de comunalidades todas as variáveis carregam acima de 0,5, não sendo necessária a retirada de nenhum item. Os fatores que carregaram estão descritos na tabela 4.6 que encontra-se no apêndice A.

Entretanto, apesar de ter carregado todas as variáveis acima de 0,5, a variável Q2 não carregou nos fatores apresentados na matriz de componente rotativa. Devido a isso, houve a necessidade de efetuar nova análise de alpha para saber a confiabilidade excluindo a variável Q2.

Tabela 4.6.: Novo Alpha de Cronbach de valor pessoal

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,728	,796	19

Fonte: Statistical Package for the Social Sciences (2014)

Com a nova análise do alpha, é possível notar que o valor diminuiu, de 0,742 para 0,728, mas ainda está em nível bom a ótimo, conforme apontado por Hair *et al* (2006). Após essa averiguação, nova análise fatorial foi desenvolvida para verificar as cargas.

A medida de adequação da amostra de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) foi analisada e foi encontrado um índice de 0,803, considerado adequado (MALHOTRA, 2006). Além disso, foi analisado o teste de esfericidade de Bartlett, com qui-quadrado de 782,115, com 171 graus de liberdade e significativos ao nível de 0,000, indicando adequação da matriz (HAIR, 2006).

Tabela 4.7.: Novo teste de KMO e Bartlett de valor pessoal

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,803
Teste de esfericidade de Bartlett	Qui-quadrado aprox.	782,115
	Df	171
	Sig.	,000

Fonte: Statistical Package for the Social Sciences (2014)

As comunalidades foram novamente analisadas buscando valores superiores a 0,5 (HAIR *et al*, 2006).

Tabela 4. 8.: Novas Comunalidades de valor pessoal

	Inicial	Extração
Q1	1,000	,967
Q3	1,000	,940
Q4	1,000	,941
Q5	1,000	,921
Q6	1,000	,901
Q7	1,000	,944
Q8	1,000	,915
Q9	1,000	,921
Q10	1,000	,949
Q11	1,000	,951
Q12	1,000	,907
Q13	1,000	,817
Q14	1,000	,784
Q15	1,000	,805
Q16	1,000	,746
Q17	1,000	,838
Q18	1,000	,822
Q19	1,000	,861
Q20	1,000	,959
Método de extração: análise do componente principal.		

Fonte: Statistical Package for the Social Sciences (2014)

Os fatores que carregaram estão descritos na tabela 4.9 que encontra-se no apêndice A deste trabalho.

Dessa forma, os novos fatores encontrados com as respectivas nomenclaturas derivadas da literatura estão elencados na tabela abaixo:

Tabela 4. 10.: Novas nomenclaturas das variáveis de valor pessoal

	Variáveis	Bloco
Fator 1	Q12, Q13, Q14, Q15	Hedonismo

Fator 2	Q16, Q17	Autopromoção
Fator 3	Q18, Q19	Poder
Fator 4	Q10	Conservação
Fator 5	Q7	Tolerância
Fator 6	Q11	Liberdade
Fator 7	Q20	Bem sucedido
Fator 8	Q8	Harmonia
Fator 9	Q3	Respeito a terceiros
Fator 10	Q6	Respeito a tradição
Fator 11	Q4	Lealdade
Fator 12	Q1	Presteza
Fator 13	Q9	Estabilidade social
Fator 14	Q5	Fé e religião

Fonte: O autor (2014)

A medida de adequação da amostra de Kayser-Meyer-Olkin (KMO) também foi analisada para o questionário de valor percebido, sendo considerados adequados valores superiores a 0,5 de acordo com Malhotra (2006). Foi encontrado um índice de 0,873, indicando adequação da análise fatorial. Além disso, foi analisado o teste de esfericidade de Bartlett, onde é calculado o qui-quadrado e o grau de liberdade. Na análise realizada, o qui-quadrado foi de 2770,669, com 190 graus de liberdade e significativos ao nível de 0,000, indicando adequação da matriz (HAIR, 2006), conforme apresentado na tabela abaixo:

Tabela 4. 11.: Teste de KMO e Bartlett de valor percebido

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,873
Teste de esfericidade de Bartlett	Qui-quadrado aprox.	2770,669
	df	465
	Sig.	,000

Fonte: Statistical Package for the Social Sciences (2014)

As comunalidades foram novamente analisadas buscando valores superiores a 0,5 (HAIR *et al*, 2006).

Tabela 4. 12.: Comunalidades de valor percebido

	Inicial	Extração
--	---------	----------

Q21	1,000	,805
Q22	1,000	,858
Q23	1,000	,856
Q24	1,000	,860
Q25	1,000	,825
Q26	1,000	,859
Q27	1,000	,847
Q28	1,000	,888
Q29	1,000	,819
Q30	1,000	,876
Q31	1,000	,869
Q32	1,000	,793
Q33	1,000	,798
Q34	1,000	,851
Q35	1,000	,920
Q36	1,000	,904
Q37	1,000	,828
Q38	1,000	,855
Q39	1,000	,826
Q40	1,000	,843
Q41	1,000	,810
Q42	1,000	,822
Q43	1,000	,888
Q44	1,000	,823
Q45	1,000	,856
Q46	1,000	,841
Q47	1,000	,861
Q48	1,000	,839
Q49	1,000	,844
Q50	1,000	,831
Q51	1,000	,869
Método de extração: análise do componente principal.		

Fonte: Statistical Package for the Social Sciences (2014)

Os fatores que carregaram estão descritos na tabela 4. 13. que encontra-se no apêndice A deste trabalho. Dessa forma, os novos fatores encontrados com as respectivas nomenclaturas derivadas da literatura estão elencados na tabela abaixo:

Tabela 4. 14.: Novas nomeclaturas das variáveis de valores percebidos

	Variáveis	Bloco
Fator 1	q23, q24, q25, q26, q27, q33, q34	Benefício total para o cliente
Fator 2	q45, q46, q47, q48, q49, q50, q51	Custos psicológicos
Fator 3	q37, q38, q40	Custo total
Fator 4	q42, q44, q45	Custo de perda de tempo
Fator 5	q39, q43	Sustentabilidade como custo
Fator 6	q30	Oferta de soluções diversas
Fator 7	q36	Desvantagens da marca
Fator 8	q21	Vantagens da marca
Fator 9	q22	Benefícios gerais
Fator 10	q41	Custo monetário
Fator 11	q35	Responsabilidades socioambientais
Fator 12	q28	Oferta de produtos sustentáveis
Fator 13	q32	Satisfação com a marca
Fator 14	q29	satisfação com o atendimento
Fator 15	q31	Acessibilidade

Fonte: O autor (2014)

Por fim, a medida de adequação da amostra de Kayser-Meyer-Olkin (KMO) também foi analisada para o questionário de valor percebido, sendo os valores de acordo com Malhotra (2006), considerados adequados (superiores a 0,5). Foi encontrado um índice de 0,918, indicando adequação da análise fatorial. Além disso, foi analisado o teste de esfericidade de Bartlett, onde é calculado o qui-quadrado e o grau de liberdade. Na análise realizada, o qui-quadrado foi de 1474,522, com 190 graus de liberdade e significativos ao nível de 0,000, indicando adequação da matriz (HAIR, 2006), conforme apresentado na tabela 4. 15.abixo:

Tabela 4. 15...: Teste de KMO e Bartlett de imagem da marca

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.	,918
---	------

Teste de esfericidade de Bartlett	Qui-quadrado aprox.	1474,522
	df	105
	Sig.	,000

Fonte: Statistical Package for the Social Sciences (2014)

As comunalidades foram novamente analisadas buscando valores superiores a 0,5 (HAIR *et al*, 2006). Elas estão a seguir na tabela 4.16:

Tabela 4. 16.: Comunalidades da imagem da marca

	Inicial	Extração
Q52	1,000	,950
Q53	1,000	,751
Q54	1,000	,838
Q55	1,000	,892
Q56	1,000	,878
Q57	1,000	,747
Q58	1,000	,782
Q59	1,000	,855
Q60	1,000	,851
Q61	1,000	,836
Q62	1,000	,775
Q63	1,000	,847
Q64	1,000	,810
Q65	1,000	,767
Q66	1,000	,858
Método de extração: análise do componente principal.		

Fonte: Statistical Package for the Social Sciences (2014)

Os fatores que carregaram estão descritos na tabela 4. 17, a seguir:

Tabela 4. 17.: Matriz de componente rotativa de imagem da marca

	Componente						
	1	2	3	4	5	6	7
Q52	,182	,211	,119	,193	,894	,121	,090
Q53	,273	,162	,182	,656	,338	,253	,088
Q54	,239	,159	,121	,838	,071	,091	,158

Q55	,179	,408	,214	,372	,174	,044	,691
Q56	,158	,314	,271	,236	,140	,778	,024
Q57	,183	,711	,092	,154	,195	,366	,062
Q58	,231	,779	,009	,228	-,004	,176	,197
Q59	,013	,788	,425	,011	,216	-,005	,080
Q60	,662	,452	,225	,233	,230	-,100	-,202
Q61	,296	,395	,598	,423	,049	,031	-,227
Q62	,744	,096	,242	,318	,120	,168	,096
Q63	,818	,124	,280	,258	,087	,050	,084
Q64	,360	,150	,748	,124	,178	,145	,172
Q65	,647	,138	,437	-,017	,079	,302	,200
Q66	,331	,124	,820	,139	,037	,181	,082
Método de extração: Análise do Componente principal.							
Método de rotação: Varimax com normalização de Kaiser. ^a							
a. Rotação convergida em 11 iterações.							

Fonte: Statistical Package for the Social Sciences (2014)

Dessa forma, os novos fatores encontrados com as respectivas nomenclaturas derivadas da literatura estão elencados na tabela abaixo:

Tabela 4. 18.: Novas nomenclaturas das variáveis de imagem da marca

	Variáveis	Bloco
Fator 1	q60, q62, q63, q65	Marca sustentável
Fator 2	q57, q58, q59	Identificação e experiência com a marca
Fator 3	q61, q64, q66	Preço e sustentabilidade
Fator 4	q53, q54	Qualidade e ambiente de loja
Fator 5	q52	bons atrativos de compra
Fator 6	q56	Bom atendimento
Fator 7	q55	Diversidade

Fonte: O autor (2014)

4.3. CORRELAÇÃO

Para o teste das hipóteses, é necessário analisar a natureza e a normalidade das variáveis originadas na análise fatorial. Para determinar a normalidade, podemos dividir a assimetria pelo seu erro padrão e a curtose pelo seu erro padrão, devendo os quocientes estar

entre -2 e 2. Análise da assimetria das variáveis apresentou normalidade para quase todas as variáveis dos fatores, no entanto, as variáveis “responsabilidade socioambiental”, “ofertas de produtos sustentáveis” e “satisfação com o atendimento” precisavam ser ajustadas. Após o ajuste, as variáveis foram normalizadas, conforme a tabela 4. 19. Que se encontra no apêndice A.

Após a verificação da normalidade, as hipóteses foram testadas por meio da correlação com *r* de Pearson. O resultado da primeira H1 está apresentado na tabela 4. 20, que se encontra no apêndice A.

Para avaliar a hipótese 1, as variáveis escolhidas de valor pessoal foram as que o autor define como voltadas para a sustentabilidade. Entretanto, para avaliar a correlação com valores percebidos, todas as variáveis foram utilizadas.

A hipótese 1 não foi confirmada, apesar do autor Schwartz (2007) afirmar que características características relacionadas a conservação e autotranscendência definiriam um valor pessoal de consumidores voltados para sustentabilidade, estes não percebem valor na marca associadas a sustentabilidade, porém relacionadas a outras características como preço, qualidade, atendimento. Apesar disso, algumas correlações envolvendo valores pessoais voltados para a sustentabilidade apresentaram significância, porém com um valor baixo de correlação, mas que merecem destaque:

1. A correlação entre *conservação* e *benefícios gerais* foi de -0,195. O valor *conservação* relaciona-se a segurança de forma geral e a preocupação com o próximo, e benefícios gerais a preço, qualidade e atendimento. Indivíduos com valor pessoal de conservação tendem a não perceber os benefícios gerais da marca, apesar de ter sido uma correlação baixa.
2. Correlação entre *liberdade* (de ação e pensamento) e *benefícios gerais* foi de 0,204. Esse dado traz indícios de que pessoas que atribuem maior importância ao valor *liberdade*, percebem valor em benefícios como preço, qualidade e atendimento.
3. Entre o valor pessoal *respeito a tradição* e *custos psicológicos* a correlação foi de 0,228. Essa relação sugere que quanto mais importância o indivíduo der ao valor *respeito a tradição*, maiores serão as percepções de custos psicológicos para o mesmo (atendimento demorado, preocupação se fez um bom negócio e adquiriu um bom produto). Além disso, os custos psicológicos aproximam o indivíduo da empresa por ela realizar ações socioambientais (como se seu consumo contribuisse para o alcance da sustentabilidade).

4. A relação entre *lealdade* e *custo total* apresentou uma correlação de -0,208. Isso indica que quanto mais importante for o valor *lealdade* (em relação a amigos e grupos) para o sujeito, menor a percepção dos *custos totais* (problemas advindos de consumir dessa marca, insatisfação em consumir algo dessa marca). Esse segundo fator ainda engloba características de sustentabilidade como custo total, ou seja, é mais provável que o consumidor não perceba a sustentabilidade como custo se ele tiver o valor pessoal *lealdade*.
5. Por último, a relação entre *presteza* e *benefícios gerais* apresentou uma correlação de 0,192. Isso indica que pessoas que prezam pelo bem estar dos outros estão mais propensas a perceber de forma geral os benefícios na marca (preço, qualidade e atendimento), o que está relacionado a sustentabilidade.

Para avaliar a hipótese 2 foram correlacionadas todas as variáveis de *valor percebido* com todas as variáveis de *imagem da marca*, entretanto só foi levada em consideração as relacionadas a questões sustentáveis.

Após a verificação da normalidade, as hipóteses foram testadas por meio da correlação com *r* de Pearson. O resultado da H2 está apresentado na tabela 4. 21, que se encontra no apêndice A.

A análise apresentou quatro correlações positivas entre *valor percebido* e *imagem da marca* quanto a questões ligadas a sustentabilidade. Entretanto, não houve correlação entre valores percebidos relacionados à sustentabilidade e imagem da marca, mas entre valores percebidos gerais e imagem da marca relacionados a sustentabilidade, o que torna a H2 parcialmente aceita.

A seguir algumas considerações relevantes sobre as correlações:

1. Correlação positiva alta (0,414) entre “benefício total para o cliente” e “marca sustentável”;
2. Correlação positiva baixa (0,211) entre “benefícios gerais” e “marca sustentável”;
3. Correlação positiva baixa (0,185) entre “satisfação com a marca” e “marca sustentável”;
4. Correlação positiva baixa (0,195) entre “satisfação com a marca” e “preço e sustentabilidade”;

Para avaliação da hipótese 3 foram selecionados os *valores pessoais* relacionados a autotranscendência e conservação que segundo o autor estão relacionados a sustentabilidade com todas as variáveis de *imagem da marca*.

Após a verificação da normalidade, as hipóteses foram testadas por meio da correlação com *r* de Pearson. O resultado da primeira H3 está apresentado na tabela 4. 22, que se encontra no apêndice A.

A hipótese 3 não se confirmou, pois as variáveis que possuíam características relacionadas a sustentabilidade apresentaram correlações muito baixas: 0,191 para “Marca sustentável” e “hedonismo”, e; 0,194 entre “preço e sustentabilidade” e harmonia”. Em se tratando da segunda correlação, é possível entender que o valor pessoal voltado para sustentabilidade, segundo o Schwartz (2007), pode conduzir avaliação de sustentabilidade da marca, desde que o preço esteja compatível.

Além disso, outras correlações merecem destaque:

1. Correlação positiva baixa (0,222) entre “imagem e experiência com a marca”;
2. Correlação positiva baixa (0,180) entre “imagem e experiência com a marca” e “conservação”;
3. Correlação positiva baixa (0,170) entre “qualidade e ambiente de loja” e “respeito a terceiros”;
4. Correlação positiva baixa (0,172) entre “qualidade e ambiente de loja” e “presteza”;
5. Correlação positiva baixa (0,178) entre “qualidade e ambiente de loja” e “liberdade”;
6. Correlação positiva baixa (0,182) entre “diversidade” e “conservação”.

Diante das correlações apresentadas pode-se chegar ao pensamento de que os valores pessoais de autotranscendência e conservação, avaliam a marca de uma perspectiva mais geral relacionando a diferentes atributos da mesma. É possível que dentro desses critérios, a sustentabilidade seja considerada pelo consumidor como um dos atributos de avaliação, mas não como o principal.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O tema da sustentabilidade tem sido debatido nas mais diversas áreas e para o marketing não tem sido diferente. A forma como o consumidor se porta frente aos dilemas do consumo verde é um tema de grande relevância para compreensão desse fenômeno. Diversos pesquisadores apontam para indícios de que os consumidores tem sensibilidade a produtos verdes e a empresas socioambientalmente responsáveis (MINTU-WIMSATT, BRANDFORD, 1995; CORTÊS; MORETTI, 2013), mas ainda existem poucas evidências diretas que deem embasamentos para tomadas de decisões e posicionamentos estratégicos.

É com base na teoria de valores de Schwartz e que esse trabalho se desenvolve, visto que o autor desenvolveu estudos sobre valores pessoais e em seus achados mais recentes diz que valores pessoais associados a conservação e autotranscendência estão alinhados com questão sustentáveis. Foi usada a literatura sobre valor percebido e imagem da marca para que cruzando as três, fossem encontradas evidências que contribuíssem para as pesquisas acadêmicas.

Portando, neste trabalho, buscou-se responder a questão de qual a relação entre valores pessoais e valores percebidos para formação da imagem de sustentabilidade propagada pela organização. Para tanto, se baseou nos seguintes objetivos específicos:

1. Identificar os valores pessoais que orientam os consumidores no consumo;
2. Identificar a relação entre valores pessoais e comportamentos conscientes;
3. Avaliar os valores percebidos pelos consumidores com relação à sustentabilidade;
4. Avaliar os atributos que definem a sustentabilidade do consumidor para formação de imagem.

Avaliando o primeiro objetivo, constatou-se que os valores pessoais que estava associados a conservação e autotranscendência (conservação, liberdade, lealdade e presteza) se correlacionaram positivamente com variável de valor percebido *benefícios gerais*. Esses mesmo valores pessoais ainda apresentaram correlação positiva com aspectos positivos de imagem da marca (imagem e experiência com a marca, qualidade e ambiente de loja e diversidade). Essas relações dão resposta para o primeiro objetivo específico, indicando que os valores pessoais que guiam o consumidor no consumo de acordo com esse estudo são: conservação, liberdade, lealdade e presteza.

Com relação ao segundo objetivo, não foi encontrada correlações de valores pessoais com comportamentos conscientes, pois ligações com afirmativas como “Ações de

sustentabilidade são importantes para minha escolha pela marca” ou “Pretendo comprar novamente nessa empresa em virtude das ações de sustentabilidade que desenvolve” não existiram, mas apenas com aspectos mais gerais e subjetivos.

O terceiro objetivo específico procurou analisar quais os valores percebidos associados a sustentabilidade pelo consumidor, mas os resultados não mostraram correlações relevantes para essas variáveis. As variáveis de sustentabilidade de valor percebido apareceram sempre dentro de critérios de avaliação global de valor, o que leva a crer que ela está contida na percepção de valor, mas não como aspecto principal.

Por fim, a o objetivo específico quatro buscou analisar os atributos que definem sustentabilidade para o consumidor na imagem da marca. Nas correlações de imagem da marca com valores pessoais e valor percebido, resultou associações positivas baixas com as variáveis *marca sustentável* e *preço e sustentabilidade*. Esses dados corroboram com que foi dito anteriormente de que é percebido aspectos sustentáveis na marca, porém estão contidos em avaliações globais e que perdem importância para o consumidor quando comparados com outros como preço, atendimento e qualidade. Esse fato está condizente com a literatura, pois segundo Motta e Rossi (2003), aqui no Brasil, a preocupação ambiental não está presente na maioria das decisões de consumo e, mesmo quando aparece, perde importância diante de benefícios e vantagens da utilização do produto.

Após analisar todos os objetivos específicos dessa pesquisa, chega-se a consideração de que os valores pessoais não são determinantes na percepção de valor sustentável na marca e associação da imagem da mesma à sustentabilidade. É que os aspectos de sustentabilidade são percebidos pelos consumidores em avaliações globais, porém não recebem destaque quando comparado com outros aspectos como preço, atendimento e qualidade.

A seguir, serão apresentadas as implicações acadêmicas, gerenciais, limitações do estudo e recomendações de estudos futuros.

5. 1. IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS

A primeira contribuição acadêmica desse estudo é o fato dele ter sido feito em condições reais e não em controladas em laboratório, o que trouxe situações não previstas no início do estudo. Nesse sentido, o presente trabalho contradiz estudos que aponta sensibilidade dos consumidores a produtos e marcas com apelo sustentável (MINTU-

WIMSATT, BRANDFORD, 1995; CORTÊS; MORETTI, 2013), mostrando que estes estão mais voltados para questões relacionadas a preço, qualidade e atendimento.

O estudo também representa um avanço pelo fato de não ter sido encontrados na literatura outros que associassem valores pessoais com valor percebido e imagem da marca. Portanto, mesmo que as hipóteses não tenham sido confirmadas, foram encontradas importantes relações entre as teorias.

5.2. IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

A estabilização da imagem mediante a identidade é um fator crucial para moldar a imagem pública e fidelizar o cliente, pois mais importante do que a forma como a empresa percebe sua marca é a percepção que o mercado tem dela (PIMENTEL, PINHO, VIEIRA, 2006). Os achados desse estudo dão informações para organização de como seus clientes estão processando as informações propagadas na sua comunicação de identidade da marca.

Além disso, o entendimento de como o consumidor está atribuindo valor aos aspectos que ele acha importante na marca é de fundamental importância para organização traçar estratégias para aprimorar essa percepção. Pois os dados mostraram que os consumidores dessa organização avaliam o valor da mesma a partir de critérios mais amplos de valores como “benefícios gerais”. Diante disso pode-se tomar decisões para fortalecer critérios específicos relacionados a identidade da marca, ou fortalecer esse tipo de percepção mais amplas nos seus consumidores.

Para os consumidores dessa marca, aspectos sustentáveis ainda não são os mais importantes na sua escolha de compra, mas estão contidos na sua avaliação de valor. Essas informações são importantes para empresa tomar decisões de manutenção de estratégia (acentuando os pontos já assimilados pelo consumidor) ou mudar para agregar outros atributos na sua percepção de valor e imagem da marca.

É importante destacar que o aspecto sustentável não foi apresentado como fator decisivo na decisão de consumo, mas apareceu sempre vinculado de forma positiva na formação de imagem da marca, fato que deve ser fortalecido na identidade propagada pela organização. Como os atributos de preço, qualidade e atendimento pareceram como mais importantes para esses consumidores, estes devem ser inseridos na comunicação da organização para seus consumidores, sendo ainda vinculados ao conceito de sustentabilidade.

5. 3. LIMITAÇÕES DO ESTUDO

6. Todo método de pesquisa está suscetível a limitações, esse fato só se acentua quando se trata de estudos de ciências sociais, que tem como objeto de estudo indivíduos tão complexos. Apesar de ter apresentado contribuições relevantes para os estudos na área, a seguir algumas limitações da pesquisa:
 1. Por não haver outros estudos correlacionando as teorias utilizadas nesse trabalho, não houve possibilidade dos resultados serem confrontados com outras realidades;
 2. Outro ponto importante foi a disponibilidade dos clientes de responderem a pesquisa, pois os mesmos encontravam-se em um momento de lazer e descontração e muito não apresentaram tempo disponível para entrevista. Essa dificuldade limitou o número da amostra, que sendo maior, poderia fortalecer outras evidências;
 3. A natureza da amostra pode limitar a generalização das conclusões do estudo, pois além de não ser probabilística, o perfil dos respondentes, principalmente quanto ao grau de escolaridade (médio ou técnico) e renda (R\$0,00 a R\$2.000,00), apresentaram percentual de respondentes alto;

5. 4. RECOMENDAÇÕES DE ESTUDOS FUTUROS

Como recomendação para pesquisas futuras, a primeira seria a realização desse estudo utilizando métodos qualitativos, onde questões poderias ser respondidas ou não no decorrer da coleta de dados. Essa pesquisa também poderia ser aprimorada através de um estudo quantitativo com uma amostra probabilística, o que daria um maior respaldo estatístico para o estudo.

Outra indicação interessante seria a aplicação desse estudo com uma organização do ramo de serviços, o que poderia apresentar resultados diferenciados e possíveis comparações.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A.; KUMAR, V. D. G. S. **Pesquisa de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- BARBIERI, J. C. **Desenvolvimento e meio ambiente**: As estratégias de mudanças da Agenda 21. 10. ed. Petrópoles: Vozes, 2009.
- BARBOSA, A. C. Revistas customizadas: Jornalismo e imagem de marca. Análise das publicações da Volkswagen e da Net. **Pontifícia Universidade Católica de São Paulo**, São Paulo, 2011.
- BEULKE, R.; MATTUELLA, J. L. O preço e o valor percebido: uma abordagem mercadológica. **REDES**, Santa Cruz do Sul, v. 12, n. 2, p. 73-91, Maio/Agosto 2007.
- BISCOLA, P. H. N. Valor percebido pelo consumidor: Um estudo exploratório em relação às lojas onde realiza compras de alimentos. **Fundação Getúlio Vargas**, São Paulo, 2005.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- BORELLI, F. C.; HEMAIS, M. W.; DIAS, P. I. R. C. Ecológicos ou controlados? Construindo discursivamente o consumidor consciente. **Revista Brasileira de marketing**, São Paulo, v. 11, n. 2, p. 18-42, Maio/Agosto 2012.
- BREI, V. A.; ROSSI, C. A. V. Confiança, valore percebido e lealdade em trocas relacionasi de serviço: um estudo com usuários de internet banking do Brasil. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 9, n. 2, p. 145-168, Abril/Junho 2005.
- CAMPOS, D. M. D. A análise do valor percebido pelo cliente como ferramenta para a formulação de estratégias competitivas: uma aplicação de conjoint analysis. **Universidade Municipal de São Caetano do Sul**, São Caetano do Sul, 2004.
- CARRUS, G. . P. P. . B. M. Emotions, habits and rational choices in ecological behaviours: The case of recycling and use of public transportation. **Journal of Environmental Psychology** , v. 28, p. 51–62., 2008.
- CONNOLLY, J. . P. A. Sustainable consumption:Consumption, consumers and the commodity. **Consumption, markets and culture**, n. 6, p. 275-291, 2003.
- COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de pesquisa em administração**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

CORTÊS, P. L.; MORETTI, S. L. D. A. Consumo verde: Um estudo transcultural sobre crenças, preocupações e atitudes ambientais. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 12, n. 3, p. 45-76, Julho/Setembro 2013.

DEPEXE, S. D.; PETERMANN, J. Percepção: o primeiro passo na construção da imagem de marca. **Intercom**, Passo Fundo.

DIAS, R. **Gestão ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

DOBNI, D.; ZINKHAN, G. M. In search of brand image: a foundation analysis. **Advances in consumer Research**, v. 17, p. 110-119, 1990.

DOMINGUEZ, S. V. O valor percebido como elemento estratégico para obter a lealdade dos clientes. **Caderno de pesquisas em Administração**, São Paulo, v. 7, n. 4, Outubro/Dezembro 2000.

FARHANGMER, M. A imagem de marca: análise das funções de representação e apelo no marketing das marcas. Um estudo de caso. **Universidade do Minho**, Braga, 2000.

HAIR JR., J. F. E. A. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HERMES, S. Ateliê Tamabella: estudo da imagem da marca. **Universidade do Vale do Itajaí**, Itajaí, 2013.

HOR-MEYLL, L. F. **Construção de uma escala para mensurar risco percebido na compra online de um serviço hoteleiro**. Encontro anual da associação brasileira dos programas de pós-graduação em administração. Curitiba, PR: [s.n.]. 2004.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Editora Atlas S. A., 2011.

KOROSSY, N. Do "turismo predatório" ao "turismo sustentável": Uma revisão sobre a origem e consolidação do discurso de sustentabilidade na atividade turística. **Caderno Virtual de Turismo**, Universidade Federal do Rio de Janeiro, v. 8, n. 2, p. 56-68, 2008.

KOTLER, F.; KELLER, K. L. **administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOZINETS, R. V.; HANDELMAN, J. M. Hometown ideology and retailer legitimation: the institutional semiotics of Wal Mart Flyers. **Journal of Retailing**, v. 77, p. 243-271, 2001.

LEÃO, A. L. M. S.; NETO, A. F. S.; MELLO, S. C. B. Compreendendo os Valores das Marcas: Aplicação. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 11, n. 2, p. 27-48, Abr./Jun. 2007.

LIMA, T. J. S. D. Modelos de valores de Schwartz e Gouveia: Comparando conteúdo, estrutura e poder preditivo. **Universidade Federal da Paraíba**, João Pessoa, Fevereiro 2012.

MADURO-ABREU, A. Valores, consumo e sustentabilidade. **Universidade de Brasília**, Brasília, Maio 2010.

MAGALHÃES, T. A. Valor da marca para o consumidor: Um estudo empírico no setor automotivo. **Universidade FUMEC**, Belo Horizonte, 2006.

MAIMON, D. Eco-estratégia nas empresas brasileiras: realidade ou discurso? **Revista de Administração de Empresas**, v. 34, n. 4, p. 119-130, Julho/Agosto 1994.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa em marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MELO, F. V. S.; FARIAS, S. A. Sustentabilidade como fator de identidade de destinos turísticos em websites: O consumidor se importa? **EnANPAD**, Rio de Janeiro, Setembro 2012.

NOBRE, F. S.; RIBEIRO, R. E. M. Cognição e sustentabilidade: estudo de casos múltiplos no índice de sustentabilidade empresarial BM&FBovespa. **ANPAD**, Rio de Janeiro, v. 4, n. 6, p. 499-517, Julho/ Agosto 2013.

NOBRE, F. S.; ROBEIRO, R. E. M. Cognição e sustentabilidade: Estudo de casos múltiplos do índice de sustentabilidade empresarial da B&MFBovespa. **Revista de Administração Contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 5, n. 4, p. 499-517, Julho/Agosto 2013.

PARENTE, J.; GELMAN, J. J. **Varejo e responsabilidade social: visão estratégica e práticas no Brasil**. Porto Alegre: Bookman, 2006.

PATO-OLIVEIRA, C.; TAMAYO, Á. Os valores como preditores de atitudes e comportamentos: contribuições para um debate. **Linhas Críticas**, Brasília, v. 8, n. 4, Janeiro/Junho 2002.

PIMENTEL, E.; PINHO, T.; VIEIRA, A. Imagem da marca de um destino turístico. **Turismo- Visão e Ação**, v. 8, n. 2, p. 283-298, Maio/Agosto 2006.

PONTES, N. G. Imagem e identidade de marca: Um estudo de congruência no varejo de moda. **Fundação Getúlio Vargas**, São Paulo, 2009.

- PORTO, J. B.; TAMAYO, Á. Estrutura dos valores pessoais: A relação entre valores gerais e laborais. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, Brasília, v. 23, n. 1, Janeiro/Março 2007.
- PRADO, R. A. D. P. et al. A influência do marketing verde nos hábitos de consumo dos jovens universitários dos cursos de administração: Estudo em instituições de ensino superior (IES). **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 10, n. 2, p. 126-145, Maio/Agosto 2011.
- RIBEIRO, A. C. Análise de valor percebido pelo cliente. Quais são os atributos que os clientes consideram importantes ao adquirirem um produto de diagnóstico de imagem. **Fundação Getúlio Vargas**, São Paulo, 1998.
- ROBERTS, J. A. G. Consumers in the 1990s: profile and implications for advertising. **Journal of Business Research**, v. 36, n. 3, p. 217-231, 1996.
- ROGER, D. B.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. Original. ed. São Paulo: Pioneira Thomson learning, 2005.
- RUÃO, T. As marcas e o valor da imagem: A dimensão simbólica das atividades econômicas. **Universidade do Minho**, Braga, n. 3, p. 177-191, 2003.
- SAMARA, B. S.; MORSE, M. A. **Comportamento do consumidor: Conceitos e casos**. 6. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S. A., 1997.
- SCHWARTZ, S. H. . S. G. Values Consensus and Importance. *Journal of Cross-Cultural Psychology*. **Journal of Cross-Cultural Psychology**, v. 31, p. 465-497, 2000.
- SCHWARTZ, S. H. . S. L. . B. K. Worries and values. *Journal of Personality*. **Journal of Personality**, v. 68, p. 309–346., 2003.
- SCHWARTZ, S. H. Basic Human Values. **Schwartz, Cross-National Comparison Seminar on the Quality and Comparability of Measures for Constructs in Comparative Research: Methods and Applications**, Bolzano, Junho 2009.
- SILVA, H. **marketing: uma visão crítica**. São Paulo: Editora Senac de São Paulo, 2007.
- SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: Comprando, possuindo, sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- TACHIZAWA, T. **Gestão ambiental e responsabilidade social corporativa: estratégias de negócios focadas na realidade brasileira**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

TONI, D.; SCHULER, M. Gestão da imagem: Desenvolvendo um instrumento para configuração da imagem do produto. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 11, n. 4, p. 131-151, Outubro/Dezembro 2007.

VALENÇA, S. et al. Turismo e sustentabilidade: Percepção de necessidades de nativos e turistas da Serra Negra (Bezerros-Pe). **Revista Brasileira de Geografia e Física**, Outubro 2012.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, J. M.; GREMLER, D. D. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

Apêndice A- TABELAS

Tabela 4.6:Matriz de componente rotativa de valores pessoais

Matriz de componente rotativa^a

	Componente														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Q1	,035	,078	,073	,016	,022	,110	,179	,157	-,053	,070	,092	,123	,168	,874	,203
Q2	-,091	,272	-,134	,417	,422	,321	,096	-,088	,090	,473	,097	-,112	-,057	,285	,050
Q3	,019	-,019	-,023	,078	,008	,955	,148	,094	-,016	,052	-,004	,067	,059	,087	,030
Q4	,060	,027	-,045	,022	,039	,161	,913	,125	,047	,121	,084	,065	,077	,170	,054
Q5	,029	,141	-,024	,151	,114	,063	,088	,148	,053	,178	-,051	,072	,870	,161	-,013
Q6	,026	,105	-,052	-,032	,069	,103	,127	,876	,039	,171	,073	,020	,144	,136	,091
Q7	,026	,010	,071	,054	,028	-,001	,071	,056	,027	-,013	,968	-,022	-,040	,075	,063
Q8	,213	-,040	,069	-,028	,001	,042	,144	,239	,009	,824	-,034	,167	,242	,044	,137
Q9	,099	,154	,017	,062	,171	,034	,065	,095	,074	,115	,075	,020	-,015	,189	,907
Q10	,072	-,038	,105	,019	,930	-,005	,023	,077	-,048	,015	,022	,136	,103	,005	,149
Q11	,137	,050	-,049	,057	,127	,068	,070	,027	,122	,107	-,022	,923	,063	,100	,021
Q12	,265	,107	,163	-,001	-,076	-,023	,054	,019	,879	,029	,048	,150	,064	-,054	,088
Q13	,764	,103	-,011	,106	,023	-,139	,028	-,093	,187	,248	-,132	,232	-,062	,114	-,055
Q14	,680	,033	,211	,050	,197	,050	-,014	,186	,456	-,025	-,073	-,048	-,074	,039	-,056
Q15	,837	,181	,038	,028	-,029	,096	,070	,033	,012	,011	,191	,032	,121	-,062	,201
Q16	,378	,596	,189	,155	-,060	,078	,347	-,052	,010	,068	-,016	,121	,152	-,102	,154
Q17	,114	,891	,059	,035	-,001	-,037	-,049	,117	,091	-,013	,023	,005	,078	,108	,085
Q18	,123	,367	,593	,253	,089	-,052	-,101	,315	,087	-,091	-,084	,121	-,283	,062	,047
Q19	,072	,039	,900	,082	,064	-,014	,003	-,124	,143	,061	,109	-,087	,055	,036	,004
Q20	,123	,078	,170	,932	,020	,071	,025	-,016	-,002	-,002	,053	,066	,136	,001	,053

Método de extração: Análise do Componente principal.

Método de rotação: Varimax com normalização de Kaiser.

a. Rotação convergida em 12 iterações.

Fonte: Statistical Package for the Social Sciences (2014)

Tabela 4.9: Nova matriz de componente rotativa de valores pessoais

Matriz de componente rotativa^a

	Componente													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Q1	,029	,084	,041	,021	,097	,119	,021	,100	,131	,099	,118	,911	,170	,153
Q3	,008	,023	-,071	,020	-,018	,032	,100	,042	,931	,066	,181	,116	-,014	,067
Q4	,026	,025	,056	-,001	,089	,109	-,029	,086	,198	,089	,906	,115	,077	,146
Q5	,032	,184	-,045	,147	-,047	,038	,117	,197	,086	,130	,177	,181	-,061	,845
Q6	,091	,081	-,058	,075	,108	,048	-,047	,189	,072	,878	,092	,095	,134	,113
Q7	,008	,000	,075	,027	,953	-,013	,059	-,031	-,017	,093	,073	,080	,060	-,029
Q8	,167	,016	,073	,027	-,044	,139	,040	,863	,043	,214	,090	,107	,107	,184
Q9	,104	,175	,001	,220	,072	-,030	,104	,115	-,024	,153	,091	,199	,852	-,062
Q10	,098	-,027	,079	,931	,033	,128	,024	,025	,019	,070	-,002	,018	,169	,113
Q11	,188	,085	-,052	,147	-,020	,908	,086	,135	,031	,047	,117	,124	-,024	,027
Q12	,623	,095	,331	-,216	,094	,325	-,094	-,117	,062	,069	-,123	-,183	,302	,261
Q13	,799	,036	-,061	,072	-,141	,132	,168	,063	-,207	,076	,213	,018	,066	,005
Q14	,808	,113	,232	,085	,008	,044	,034	,068	,128	,110	-,133	,061	-,006	,005
Q15	,651	,402	-,100	,111	,255	,003	,058	,290	,088	-,157	,063	,047	,014	-,076
Q16	,315	,647	,024	-,065	,064	,172	,180	,224	,102	-,137	,097	-,017	,250	,073
Q17	,076	,872	,097	-,028	-,024	,001	,022	-,067	-,038	,133	-,018	,075	,066	,163
Q18	,153	,499	,541	,189	-,095	,064	,252	-,099	,064	,230	-,025	,106	-,096	-,239
Q19	,098	,057	,891	,040	,097	-,060	,108	,082	-,088	-,100	,060	,016	,025	,009
Q20	,131	,136	,163	,026	,070	,077	,923	,041	,103	-,046	-,026	,020	,090	,095

Método de extração: Análise do Componente principal.

Método de rotação: Varimax com normalização de Kaiser.

a. Rotação convergida em 10 iterações.

Fonte: Statistical Package for the Social Sciences (2014)

Tabela 4. 13.: Matriz de componente rotativa de valore percebido

Matriz de componente rotativa^a

	Componente														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Q21	,426	-,094	,020	-,046	-,078	,057	,019	,742	,217	,058	,055	,001	,157	,059	,080
Q22	,363	-,091	,015	,003	,009	,055	,050	,216	,806	-,032	,108	,118	,091	,110	,074
Q23	,519	-,023	,108	-,023	,044	,005	-,031	,255	,201	-,183	,139	-,110	,538	,260	,122
Q24	,625	,095	,102	-,131	-,057	,149	,019	-,157	,305	,004	,268	,219	,372	-,073	,137
Q25	,856	-,091	-,040	-,063	,002	-,004	-,012	-,029	,254	,068	,048	-,100	-,079	,131	,028
Q26	,818	,030	-,014	,031	-,056	,049	,026	,290	-,223	,025	,066	,128	,031	,040	,163
Q27	,715	,023	,014	-,051	,120	,317	,177	,221	,071	,064	-,098	,276	,139	-,144	-,086
Q28	,389	-,024	,058	-,065	-,041	,096	-,033	,029	,107	-,009	,143	,816	,046	,149	,050
Q29	,405	-,129	,026	-,043	,064	,182	,102	,109	,155	,006	,155	,227	,094	,705	,085
Q30	,354	-,077	,101	,049	-,049	,811	,056	,054	,045	-,012	,167	,093	,073	,143	,084
Q31	,479	,009	,029	,002	-,073	,294	-,070	,114	,283	,059	,122	,107	,207	,191	,552
Q32	,475	,094	-,021	-,069	,057	,328	-,005	,271	,057	,064	,198	,183	,559	,033	,030
Q33	,674	,071	,025	,069	,033	,097	,076	-,033	,125	-,107	,312	,220	,180	,275	-,042
Q34	,596	-,016	,066	,046	,046	,148	,029	,408	,181	-,017	,331	,234	-,032	,142	-,191
Q35	,379	-,032	-,016	,016	,032	,152	,027	,081	,095	,087	,826	,119	,119	,104	,067
Q36	,102	,234	,203	,066	,172	,057	,881	,020	,026	,092	,022	-,019	-,041	,059	-,019
Q37	,054	,244	,590	,320	,100	-,029	,481	-,007	,067	,113	,032	-,015	,214	,015	,018
Q38	,009	,351	,783	,146	,079	,131	,129	,010	-,007	,128	-,058	,102	-,005	,078	-,022
Q39	,024	,280	,413	,002	,649	-,108	,213	-,036	-,066	,266	,139	,076	-,025	-,039	-,055
Q40	-,015	,264	,511	,121	,452	-,103	,199	-,003	,021	,339	,068	,019	,020	-,128	,287
Q41	,036	,283	,229	,168	,178	,013	,107	,061	-,025	,810	,075	-,006	-,037	,000	,028
Q42	-,062	,369	,219	,660	,232	,156	,089	-,147	-,127	,224	,021	-,096	-,001	,106	,051
Q43	,026	,401	,019	,342	,751	,045	,106	-,043	,049	,045	-,068	-,104	,042	,112	-,044
Q44	-,046	,468	,379	,610	,116	-,060	,052	,022	,011	,219	,017	-,097	-,047	-,044	-,183
Q45	-,030	,547	,056	,578	,153	-,086	,126	,124	,162	-,073	,002	,112	-,106	-,316	,148
Q46	,108	,708	,146	,110	,077	-,074	,076	-,177	,004	,348	-,111	-,053	,123	,165	-,279
Q47	,110	,722	,123	,100	,057	-,293	,130	,158	-,187	,109	,086	,060	-,111	,134	,245
Q48	-,091	,842	,000	,144	,128	-,037	,177	-,004	-,078	,132	-,015	,044	,079	-,032	,032
Q49	-,013	,821	,264	,219	,042	,056	,055	,024	-,012	,020	,035	-,055	,040	-,050	-,098
Q50	-,036	,819	,142	,021	,206	,049	,022	-,189	,043	,009	-,042	,016	,012	-,150	,069
Q51	,061	,598	,469	-,003	,161	,229	-,058	,149	,052	,020	,044	-,160	-,340	-,075	-,015

Método de extração: Análise do Componente principal.
Método de rotação: Varimax com normalização de Kaiser.

a. Rotação convergida em 25 iterações.

Fonte: Statistical Package for the Social Sciences (2014)

Tabela 4. 19.: Matriz de valor pessoal *versus* valor percebido

Estatísticas

		Custo de perda de tempo	Benefício total para o cliente	Custos psicológicos	Sustentabilidade como custo	Ofertas de soluções diversas	Desvantagens da marca	Vantagens da marca	Benefícios gerais	Custo monetário	Responsabilidades socioambientais	Oferta de produtos sustentáveis	Satisfação com a marca	Satisfação com o atendimento	Acessibilidade	
N	Válido	142	142	142	142	142	142	142	142	142	142	142	142	142	142	
	Ausente	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	
	Assimetria	,634	-,118	-,503	,769	,426	-,1003	,815	-,088	-,538	,870	-,1410	-,717	-,141	-,659	,049
	Erro de assimetria padrão	,203	,203	,203	,203	,203	,203	,203	,203	,203	,203	,203	,203	,203	,203	
	Kurtosis	,325	1,080	-,389	-,043	,140	1,597	,132	-,182	,433	,846	3,167	2,666	,014	2,659	,439
	Erro de Curtose padrão	,404	,404	,404	,404	,404	,404	,404	,404	,404	,404	,404	,404	,404	,404	

Fonte: Statistical Package for the Social Sciences (2014)

Tabela 4. 20.: Correlação com R de Pearson de valor pessoal *versus* valor percebido

		Benefício total para o cliente	Custos psicológicos	Custo total	Custo de perda de tempo	Sustentabilidade e como custo	Ofertas de soluções diversas	Desvantagens da marca	Vantagens da marca	Benefícios gerais	Custo monetário	Responsabilidade e socioambiental	Oferta de produtos sustentáveis	Satisfação com o atendimento
Hedonismo	Correlação de Pearson	,162	-,088	,056	-,149	,068	,001	,252**	,079	,052	-,137	,053	,459	-,557
	Sig. (2 extremidades)	,082	,346	,545	,108	,468	,992	,006	,397	,575	,140	,824	,156	,075
	N	117	117	117	117	117	117	117	117	117	117	20	11	11
Conservacao	Correlação de Pearson	,018	,160	,041	,171	-,087	-,007	,106	,091	-,195*	-,048	,035	-,041	,071
	Sig. (2 extremidades)	,846	,085	,658	,064	,354	,937	,256	,327	,035	,605	,885	,905	,836
	N	117	117	117	117	117	117	117	117	117	117	20	11	11
Tolerancia	Correlação de Pearson	,170	-,089	-,075	-,020	-,034	,123	-,052	,013	-,011	-,046	-,393	,403	-,034
	Sig. (2 extremidades)	,067	,338	,423	,830	,715	,187	,576	,888	,910	,619	,086	,219	,920
	N	117	117	117	117	117	117	117	117	117	117	20	11	11
Liberdade	Correlação de Pearson	,095	-,074	-,015	,002	-,023	,000	-,017	-,048	,204*	,171	,018	-,059	-,090
	Sig. (2 extremidades)	,310	,429	,877	,982	,810	,998	,860	,604	,027	,066	,941	,864	,792
	N	117	117	117	117	117	117	117	117	117	117	20	11	11
Harmonia	Correlação de Pearson	,158	-,008	-,024	-,049	-,055	-,172	,003	-,052	,120	-,168	,049	-,063	,274
	Sig. (2 extremidades)	,090	,929	,795	,598	,559	,063	,976	,575	,199	,071	,838	,853	,416
	N	117	117	117	117	117	117	117	117	117	117	20	11	11
Respeito a terceiros	Correlação de Pearson	,093	-,148	-,004	,037	-,158	,046	-,031	,009	,079	,112	,177	-,544	-,729*
	Sig. (2 extremidades)	,319	,112	,964	,692	,089	,625	,740	,923	,400	,228	,456	,084	,011
	N	117	117	117	117	117	117	117	117	117	117	20	11	11
Respeito a tradição	Correlação de Pearson	,173	,228*	,085	,053	,121	-,130	-,020	-,082	,005	,033	-,279	,045	,421
	Sig. (2 extremidades)	,063	,013	,365	,571	,196	,162	,827	,381	,959	,727	,233	,896	,197
	N	117	117	117	117	117	117	117	117	117	117	20	11	11
Lealdade	Correlação de Pearson	-,030	-,085	-,208*	,114	-,043	,077	-,012	,107	,071	-,073	,235	,484	,474
	Sig. (2 extremidades)	,750	,364	,024	,219	,648	,408	,895	,253	,450	,437	,318	,132	,141
	N	117	117	117	117	117	117	117	117	117	117	20	11	11
Presteza	Correlação de Pearson	,066	-,034	-,099	-,017	,123	-,109	-,006	,076	,192*	-,069	,274	-,008	-,175
	Sig. (2 extremidades)	,481	,712	,287	,853	,187	,242	,946	,415	,038	,459	,243	,981	,607
	N	117	117	117	117	117	117	117	117	117	117	20	11	11

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).
 * . A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).
 c. Não é possível calcular porque pelo menos uma das variáveis é constante.

Fonte: Statistical Package for the Social Sciences (2014)

Tabela 4. 21.: Correlação com R de Pearson de valor percebido *versus* imagem da marca

		Marca sustentável	Identificação e experiência com a marca	Preço e sustentabilidade	Qualidade e ambiente de loja	Bons atrativos de compra	Bom atendimento	Diversidade
Benefício total para o cliente	Correlação de Pearson	,414**	,359**	,149	,170	,273**	,138	,136
	Sig. (2 extremidades)	,000	,000	,087	,050	,001	,112	,119
	N	133	133	133	133	133	133	133
Custos psicológicos	Correlação de Pearson	,008	-,217*	,100	-,179*	,221*	-,098	,178*
	Sig. (2 extremidades)	,924	,012	,250	,039	,010	,261	,041
	N	133	133	133	133	133	133	133
Custo total	Correlação de Pearson	,126	,030	-,045	-,145	-,093	,207*	,010
	Sig. (2 extremidades)	,148	,731	,603	,096	,286	,017	,910
	N	133	133	133	133	133	133	133
Custo de perda de tempo	Correlação de Pearson	-,143	,054	,112	,140	,006	-,017	,020
	Sig. (2 extremidades)	,100	,539	,199	,108	,947	,849	,818
	N	133	133	133	133	133	133	133
Sustentabilidade como custo	Correlação de Pearson	,061	,070	,016	-,057	,108	-,009	-,076
	Sig. (2 extremidades)	,487	,425	,858	,517	,216	,918	,381
	N	133	133	133	133	133	133	133
Ofertas de soluções diversas	Correlação de Pearson	,095	,174*	-,012	-,032	,133	,011	-,042
	Sig. (2 extremidades)	,276	,046	,890	,713	,126	,903	,629
	N	133	133	133	133	133	133	133
Desvantagens da marca	Correlação de Pearson	,068	,062	-,086	-,039	-,054	,041	,089
	Sig. (2 extremidades)	,438	,478	,328	,658	,540	,641	,311
	N	133	133	133	133	133	133	133

Vantagens da marca	Correlação de Pearson	-,116	,408**	,163	,036	,168	,153	,077
	Sig. (2 extremidades)	,183	,000	,061	,682	,053	,078	,376
	N	133	133	133	133	133	133	133
Benefícios gerais	Correlação de Pearson	,211*	,078	-,055	,241**	,054	-,130	-,164
	Sig. (2 extremidades)	,015	,374	,529	,005	,534	,137	,059
	N	133	133	133	133	133	133	133
Custo monetário	Correlação de Pearson	-,069	,195*	-,144	,083	-,024	-,044	,131
	Sig. (2 extremidades)	,429	,025	,097	,345	,781	,617	,133
	N	133	133	133	133	133	133	133
Responsabilidade socioambiental	Correlação de Pearson	,191	,029	-,162	-,083	-,119	-,012	-,115
	Sig. (2 extremidades)	,434	,906	,506	,737	,629	,960	,639
	N	19	19	19	19	19	19	19
Oferta de produtos sustentáveis	Correlação de Pearson	,176	-,074	-,245	-,055	,108	-,042	,024
	Sig. (2 extremidades)	,547	,801	,399	,853	,713	,888	,934
	N	14	14	14	14	14	14	14
Satisfação com o atendimento	Correlação de Pearson	-,162	-,348	-,194	,251	,216	,194	,146
	Sig. (2 extremidades)	,550	,186	,471	,349	,422	,471	,589
	N	16	16	16	16	16	16	16
Satisfação com a marca	Correlação de Pearson	,185*	,112	,195*	,148	,128	,154	,041
	Sig. (2 extremidades)	,033	,201	,025	,089	,143	,076	,642
	N	133	133	133	133	133	133	133
*. A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).								
**. A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).								
c. Não é possível calcular porque pelo menos uma das variáveis é constante.								

Fonte: Statistical Package for the Social Sciences (2014)

Tabela 4. 22.: Correlação com R de Pearson de valor pessoal *versus* imagem da marca

		Harmonia	Respeito a terceiros	Respeito a tradição	Lealdade	Presteza	Conservacao	Tolerancia	Liberdade	Hedonismo
Marca sustentável	Correlação de Pearson	,021	,057	-,040	,064	-,144	-,072	,083	,051	,191*
	Sig. (2 extremidades)	,808	,509	,645	,460	,095	,407	,339	,557	,026
	N	136	136	136	136	136	136	136	136	136
Identificação e experiência com a marca	Correlação de Pearson	,061	,065	,034	-,027	,222**	,180*	,139	,082	,123
	Sig. (2 extremidades)	,480	,452	,693	,756	,009	,036	,106	,344	,153
	N	136	136	136	136	136	136	136	136	136
Preço e sustentabilidade	Correlação de Pearson	,194*	-,110	,069	,108	,153	-,007	,061	,040	,025
	Sig. (2 extremidades)	,024	,202	,422	,212	,075	,935	,478	,646	,770
	N	136	136	136	136	136	136	136	136	136
Qualidade e ambiente de loja	Correlação de Pearson	,119	,170*	,119	,123	,172*	,022	,095	,178*	,025
	Sig. (2 extremidades)	,168	,047	,166	,154	,045	,802	,269	,038	,771
	N	136	136	136	136	136	136	136	136	136
Bons atrativos de compra	Correlação de Pearson	-,011	-,010	,060	,077	,109	-,047	,030	,030	,029
	Sig. (2 extremidades)	,897	,908	,485	,374	,206	,584	,732	,727	,739
	N	136	136	136	136	136	136	136	136	136
Bom atendimento	Correlação de Pearson	,041	,018	-,076	,006	-,055	-,001	,028	,106	-,012
	Sig. (2 extremidades)	,634	,838	,382	,948	,524	,991	,750	,217	,888
	N	136	136	136	136	136	136	136	136	136
Diversidade	Correlação de Pearson	-,070	-,062	,129	,082	,074	,182*	,023	,026	-,055
	Sig. (2 extremidades)	,420	,470	,135	,343	,393	,034	,793	,766	,525
	N	136	136	136	136	136	136	136	136	136

*. A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).

**.. A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Fonte: Statistical Package for the Social Sciences (2014)

APÊNDICE B



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE – CAA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

Esse questionário trata-se de uma pesquisa de cunho acadêmico de um trabalho de conclusão do curso de Administração da UFPE. Todas as informações obtidas serão de grande importância compreender melhor o consumidor dessa marca. Para isso pedimos que responda cada uma das questões com bastante sinceridade, isso não levará mais que 10 minutos.

Marque com um X um número na tabela que represente em grau de importância a característica que mais se assemelha ao seu comportamento. Use a escala abaixo como referência para todas as questões:

1	2	3	4	5	6	7
Sem importância alguma	Quase sem importância	Pouco importante	Algo importante	Importante	Bastante importante	De suprema importância

Q1	PRESTATIVO (Preza o bem estar dos outros).	1	2	3	4	5	6	7
Q2	QUE PERDOA.	1	2	3	4	5	6	7
Q3	RESPEITO PARA COM OS PAIS E IDOSOS.	1	2	3	4	5	6	7
Q4	LEAL (Fiel com amigos e grupos).	1	2	3	4	5	6	7
Q5	DEVOTO (Preza a fé religiosa).	1	2	3	4	5	6	7
Q6	RESPEITO PELA TRADIÇÃO (Preservação de costumes).	1	2	3	4	5	6	7
Q7	ABERTO (Se tolerante a diferentes ideais e crenças).	1	2	3	4	5	6	7
	UNIÃO COM A NATUREZA (viver em harmonia com a							

Q8	natureza).	1	2	3	4	5	6	7
Q9	ORDEM SOCIAL (Estabilidade na sociedade).	1	2	3	4	5	6	7
Q10	SEGURANÇA NACIONAL (Proteção da sua nação contra inimigos).	1	2	3	4	5	6	7
Q11	LIBERDADE (Liberdade de ação e pensamento).	1	2	3	4	5	6	7
Q12	CURIOSO (Se interessa por tudo).	1	2	3	4	5	6	7
Q13	UMA VIDA VARIADA (Cheia de novidades).	1	2	3	4	5	6	7
Q14	AUDACIOSO (Procura aventura, risco).	1	2	3	4	5	6	7
Q15	QUE CURTE A VIDA (Gosta de comer, sexo, lazer, etc.).	1	2	3	4	5	6	7
Q16	AUTOINDUGÊNCIA (Faz coisas prazerosas).	1	2	3	4	5	6	7
Q17	PODER SOCIAL (Relativo a influências pessoas).	1	2	3	4	5	6	7
Q18	RIQUEZAS (Posses materiais).	1	2	3	4	5	6	7
Q19	AMBICIOSO (Trabalhar arduamente, ter aspirações).	1	2	3	4	5	6	7
Q20	BEM SUCEDIDO (Atinge seus objetivos).	1	2	3	4	5	6	7

Para o questionário a seguir, usar a seguinte escala:

1	2	3	4	5	6	7
Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente

Q21	De modo geral percebo muitas vantagens em comprar na Rota do Mar.	1	2	3	4	5	6	7
Q22	Considerando todos os aspectos, consumir dessa empresa não vai me trazer problemas.	1	2	3	4	5	6	7
	Tenho certeza que vou ficar satisfeito em consumir algo da Rota do Mar							

Q23		1	2	3	4	5	6	7
Q24	Acredito que a empresa desenvolva ações relacionadas à sustentabilidade	1	2	3	4	5	6	7
Q25	O que essa empresa oferece possui boa qualidade.	1	2	3	4	5	6	7
Q26	O que a Rota do Mar oferece atende as minhas necessidades.	1	2	3	4	5	6	7
Q27	O que a Rota do Mar me oferece é melhor que nos concorrentes.	1	2	3	4	5	6	7
Q28	A Rota do mar oferece produtos com menor impacto no meio ambiente	1	2	3	4	5	6	7
Q29	O atendimento na Rota do Mar me deixa satisfeito.	1	2	3	4	5	6	7
Q30	Nessa empresa procuram resolver meus problemas.	1	2	3	4	5	6	7
Q31	A empresa respeita as limitações físicas dos seus clientes	1	2	3	4	5	6	7
Q32	Quando consumo na Rota do Mar me sinto satisfeito	1	2	3	4	5	6	7
Q33	Quando consumo na Rota do Mar sei que estou comprando um produto que envolve questões sustentáveis no processo.	1	2	3	4	5	6	7
Q34	Me sinto bem quando uso essa marca.	1	2	3	4	5	6	7
Q35	Me identifico com as ações de responsabilidade socioambientais da marca	1	2	3	4	5	6	7
Q36	De modo geral, há muitas desvantagens em comprar na Rota do Mar	1	2	3	4	5	6	7
Q37	Considerando todos os aspectos, comprar nessa empresa vai me trazer problemas.	1	2	3	4	5	6	7
Q38	Tenho certeza que não vou ficar satisfeito em consumir algo da Rota do Mar	1	2	3	4	5	6	7
Q39	Comprar em uma empresa que desenvolve ações socioambientais aumenta o custo para mim	1	2	3	4	5	6	7
Q40	Se eu comprar nessa empresa vou pagar um preço maior do que deveria.	1	2	3	4	5	6	7
Q41	O preço aqui na Rota do Mar não é vantajoso para mim.	1	2	3	4	5	6	7
	A Rota do Mar apresenta um custo benefício ruim para mim.							

Q42		1	2	3	4	5	6	7
Q43	Acredito que as ações de sustentabilidade encarecem o produto.	1	2	3	4	5	6	7
Q44	Comprar na Rota do Mar vai me fazer perder tempo.	1	2	3	4	5	6	7
Q45	Terei um atendimento demorado nessa empresa.	1	2	3	4	5	6	7
Q46	Adquirir o produto da Rota do Mar não vai facilitar minha vida.	1	2	3	4	5	6	7
Q47	Comprar na Rota não vai ajudar nas ações sustentáveis da empresa.	1	2	3	4	5	6	7
Q48	Comprando dessa marca vou ficar preocupado se fiz um bom negócio.	1	2	3	4	5	6	7
Q49	Comprando nessa empresa vou ficar preocupado se ficarei satisfeito com meu produto.	1	2	3	4	5	6	7
Q50	Comprando na Rota do Mar irei me preocupar se serei bem atendido.	1	2	3	4	5	6	7
Q51	As ações socioambientais da empresa me afastam de comprar algo nela.	1	2	3	4	5	6	7

Para o questionário a seguir, usar a seguinte escala:

1	2	3	4	5	6	7
Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente

Q52	A marca oferece bons atrativos para a compra.	1	2	3	4	5	6	7
Q53	A marca possui uma boa qualidade.	1	2	3	4	5	6	7
Q54	A marca possui um bom ambiente de loja.	1	2	3	4	5	6	7
Q55	A marca oferece uma boa diversidade.	1	2	3	4	5	6	7
Q56	A marca oferece um bom atendimento.							

		1	2	3	4	5	6	7
Q57	É uma marca com quem me identifico.	1	2	3	4	5	6	7
Q58	É um lugar adequado para uma boa experiência de compra.	1	2	3	4	5	6	7
Q59	Me empolgo em comprar essa marca.	1	2	3	4	5	6	7
Q60	A marca desenvolve práticas ambientalmente corretas.	1	2	3	4	5	6	7
Q61	A marca oferece produtos economicamente viáveis.	1	2	3	4	5	6	7
Q62	A marca está preocupada com as questões culturais e sociais.	1	2	3	4	5	6	7
Q63	A marca está preocupada com questões de sustentabilidade.	1	2	3	4	5	6	7
Q64	Ações de sustentabilidade são importantes para minha escolha pela marca.	1	2	3	4	5	6	7
Q65	Recomendo a empresa para conhecidos que pedem conselhos porque promove ações de sustentabilidade.	1	2	3	4	5	6	7
Q66	Pretendo comprar novamente nessa empresa em virtude das ações de sustentabilidade que desenvolve.	1	2	3	4	5	6	7

PERFIL DO RESPONDENTE:

Q67. Masculino ()

Q68. Feminino ()

IDADE:

Q69. 15 a 18 ()

Q70. 19 a 23 ()

Q71. 24 a 27 ()

Q72. 28 a 32 ()

Q73. Acima de 32 ()

ESCOLARIDADE (ÚLTIMO GRAU

CONCLUÍDO):

Q74. 1º Grau ()

Q75. 2º Grau ()

Q76. Superior ()

Q77. Pós-graduação ()

STADO CIVIL:

Q78. Casado ()

Q79. Solteiro ()

Q80. Outro ()

RENDA

Q81. R\$0,00 até R\$.1000,00 ()

Q82. R\$1.000,00 até R\$2.000,00 ()

Q83. R\$2.001,00 até R\$3.000,00 ()

Q84. R\$3.001,00 até R\$4.000,00 ()

Q85. Acima de R\$4.000,00 ()

Q86.

Cidade onde mora: _____

