



EU VIRTUAL E EU REAL: CONSUMO DE ALIMENTOS E AUTOEXPRESSÃO NA INTERNET

Valéria da Veiga Dias*

Mestre em Administração pela Universidade Federal de Santa Maria, Brasil
Universidade Federal do Rio Grande do Sul/ Faculdade Palotina, Brasil
valeria-adm@hotmail.com

Uiara Gonçalves de Menezes

Mestre em Administração - Universidade Federal de Santa Maria, Brasil
Universidade Federal do Rio Grande do Sul/Faculdade da Serra Gaúcha, Brasil
luiara.menezes@gmail.com

Gabriela Allegretti

Mestre em Agronegócios pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil
gabica14@hotmail.com

Décio Bernardes de Souza

Mestre em Administração pela Universidade Federal de Rondônia, Brasil
Universidade Federal de Rondônia, Brasil
dercio@unir.br

RESUMO

Crenças estáveis afetam a necessidade de autoexpressão na internet? Quando essas crenças estão associadas a escolhas diferenciadas de consumo, como a preferência por alimentos orgânicos, existe relação com a “expressão de self”? O presente estudo se destinou a analisar se crenças estáveis como os valores pessoais se relacionam com a atitude dos consumidores frente aos alimentos orgânicos e com a motivação para a expressão do *self* na internet. Para tanto realizou-se uma *survey online* com 155 respondentes. Os valores pessoais foram mensurados com a escala *Portrait Values Questionnaire - PVQ* (21 itens) de Schwartz, a motivação para autoexpressão foi mensurada com a *Consumption-focused self expression word of mouth* (CSWOM), e a atitude dos consumidores frente aos alimentos orgânicos utilizou a escala de Hoppe. Dois pressupostos de pesquisa foram criados para guiar o estudo: quanto mais valores associados à Autopromoção maior a motivação para realizar boca a boca na internet e menor atitude positiva para alimentos orgânicos; e quanto mais valores associados à Autotranscendência e Abertura à mudança, mais positiva atitude relacionada ao consumo de alimentos orgânicos. Os resultados encontrados indicam que existe relação entre valores e atitudes para consumo de alimentos orgânicos (ACO), bem como para motivação para expressão do self na internet; não foi encontrada correlação entre CSWOM e ACO; há forte correlação entre valores de Conservadorismo e motivação para exposição do self; e existe relação entre ACO e o grupo de valores de Autotranscendência. Outros achados foram destacados no decorrer do artigo.

Palavras-chave: Consumo; Alimentos orgânicos; Valores pessoais; Expressão do *self*.

*Autor para correspondência / Author for correspondence / Autor para la correspondencia: Rua Major Duarte 477/304, CEP 97050-460, Santa Maria – RS - Telefone (55) 9639-5434

Data do recebimento do artigo: 30/ mar. /2015

Data do aceite de publicação: 02/ dez. /2015

Desk Review

Double BlindReview

VIRTUAL AND REAL SELF: FOOD CONSUMPTION AND SELF EXPRESSION ON THE INTERNET

ABSTRACT

Stable beliefs affect the need for self-expression on the internet? When these beliefs are associated with different choices of consumption, such as preference for organic food, there is a relationship with the "self-expression"? This study aims intended to examine whether stable beliefs as personal values relate to consumer attitudes front to organic food and the motivation for self-expression on the internet. For both held an online survey with 155 respondents. Personal values were measured with the scale Portrait Values Questionnaire - PVQ (21 items) Schwartz, the motivation for self-expression was measured with the Consumption-focused self-expression word of mouth (CSWOM), and to consumer attitudes to food front Organic used the scale Hoppe, De Barcellos, Vieira and Matos (2012). Two research assumptions were created to guide the study: the more values associated with the Self-promotion greater the motivation to perform mouth to mouth on the internet and less positive attitude towards organic food; and the more values associated with transcendence and Openness to change, more positive attitude related to the consumption of organic food. The results indicate that there is a relationship between values and attitudes to consumption of organic food (ACO), as well as motivation for self-expression on the Internet; no correlation was found between CSWOM and ACO; there is a strong correlation between conservatism values and motivation for self-exposure; and there is a relationship between ACO and the group of transcendence values. Other findings were highlighted throughout the article.

Keywords: Consumption; Organic food; Personal values; Self-expression.

YO VIRTUAL Y REAL: EL CONSUMO DE ALIMENTOS Y LA LIBRE EXPRESIÓN EN INTERNET

RESUMEN

¿Creencias estables afectan a la necesidad de auto-expresión en Internet? ¿Cuándo estas creencias están asociadas con diferentes opciones de consumo, tales como la preferencia por los alimentos orgánicos, existe una relación con la "libre expresión"? Este estudio se pretende analizar si las creencias estables como valores personales se refieren a actitudes de los consumidores frente a los alimentos ecológicos y la motivación para la libre expresión en Internet. Por tanto, celebrada una encuesta en línea con 155 encuestados. Los valores personales se midieron con el Retrato escala Valores Cuestionario - PVQ (21 artículos) Schwartz, la motivación para la auto-expresión se midió por la palabra libre expresión Consumo enfocadas a boca (CSWOM), y actitudes de los consumidores frente a los alimentos Orgánica utiliza la escala Hoppe, De Barcellos, Vieira y Matos (2012). Dos hipótesis de investigación se crearon para orientar el estudio: los más valores asociados a la Autopromoción mayor será la motivación para realizar la boca a boca en Internet y actitud menos positiva hacia los alimentos orgánicos; y cuantos más valores asociados con la trascendencia y la apertura al cambio, actitud positiva en relación con el consumo de alimentos ecológicos. Los resultados indican que existe una relación entre los valores y las actitudes de consumo de alimentos ecológicos (ACO), así como la motivación para la auto expresión en Internet; no se encontró correlación entre CSWOM y ACO; existe una fuerte correlación entre los valores conservadurismo y la motivación para la exposición auto; y hay una relación entre ACO y el grupo de valores de trascendencia. Otros hallazgos fueron destacados a lo largo del artículo.

Palabras clave: Consumo, Alimentos orgánicos, Los valores personales, La libre expresión.

INTRODUÇÃO

Diversos estudos se preocuparam em pesquisar o comportamento de consumo sustentável, a maioria concentrada em atitudes de sustentabilidade (Shrum, Mccarty, & Lowrey, 1995; Verbeke & Viaene, 1999; De Pelsmacker, Driesen & Rayp, 2003). O caso mais documentado é provavelmente o dos alimentos orgânicos, com a atitude do consumidor destes produtos, sendo, em geral, mais favorável em comparação a produtos alimentares convencionais, tanto entre os consumidores de orgânicos como para não consumidores de orgânicos. Os produtos orgânicos são percebidos como melhores no que diz respeito ao sabor, qualidade, segurança, impacto na saúde e no meio ambiente, enquanto que a atitude mais negativa se refere aos aspectos de preço, aparência, disponibilidade e conservação (Vermeir & Verbeke, 2008).

Bartels e Reinders (2010) e Bartels e Hoogendam (2011) defendem que os produtos que contém mensagens sobre questões ambientais ou éticas são importantes para os consumidores que apreciam informações sobre alimentos, que são aderentes aos alimentos naturais e que não percebem o alimento como uma mera necessidade do consumidor primário. Especificamente, a promoção de produtos que têm benefícios ambientais e éticos pode ser mais eficaz entre os indivíduos que se identificam com os consumidores de orgânicos. Ambas características individuais dos consumidores e seus ambientes sociais desempenham um papel importante na previsão de seu comportamento sustentável e ético (Bartels & Onwezen, 2014), assim como os valores pessoais também têm se mostrado como preditores da escolha com relação aos alimentos (Grunert & Juhl, 1995; Pohjanheimo, Paasovaara, Luomala & Sandell, 2010).

Alguns dos valores mais importantes para os consumidores de produtos orgânicos no Brasil são universalismo, benevolência, segurança (associada à saúde), ordem, abertura à mudança e autodireção (Vieira *et al.*, 2013). Já Hughner, Mcdonagh, Prothero, Shultz e Stanton (2007) destacam ecologia (harmonia com o universo e futuro sustentável), espiritualidade (harmonia interior e unidade com a natureza) e altruísmo (relação com os outros), além dos já mencionados, como os valores que têm emergido nos resultados de pesquisas de diversos autores que buscaram identificar essa relação.

A comunicação e troca de informações sobre estes produtos são obtidas por meio de rótulos, visitas ao supermercado, mensagens da mídia, conversa com os amigos, dentre outros, destacando-se, ao longo das últimas décadas, a difusão da informação através da internet, principalmente nas redes sociais.

A internet diferencia-se das tecnologias de comunicação em massa anteriores pela sua natureza bidirecional, ou seja, não só tem concedido às organizações um canal de baixo custo para alcançar um público em escala sem precedentes, mas também, permite aos indivíduos expressar seus pensamentos e opiniões, quase sem custo, para a comunidade global de usuários *online* (Dellarocas, 2003).

Ao transcender a perspectiva de que a informação é algo para se ter propriedade, ser comprado ou vendido, *Flickr*, *YouTube*, *Facebook*, *Google* e muitos outros sites têm inaugurado uma nova era de compartilhamento que foi rapidamente abraçada por milhões de pessoas (Belk, 2010). Dentro desses ambientes digitais as pessoas interagem para trabalhar, fazer compras, aprender e se divertir (Weiss, 2001). Salas de reuniões eletrônicas/lojas/shoppings (Alba *et al.*, 1997), teleconferência e compartilhamento de tecnologia estão cada vez mais completas e, em alguns casos, substituem as interações sociais e de mercado anteriormente realizadas em tempo real entre os indivíduos no mesmo local (Armstrong & Hagel 1996; Schau & Gilly, 2003).

Com o tempo, os atos sociais de autoexpressão rapidamente começaram a dar lugar a atos mais conscientes de autoexpressão como a presença das pessoas e cada vez mais a conquista de popularidade pela sua manifestação *online*. Aproximadamente depois de 2009, o *self* se transformou em um objeto de marketing e promoção, agora que a conectividade pode transformar valor social *online* em recompensas reais no mundo *offline* (Van Dijck, 2013).

A partir do momento em que se percebe que os valores são preditores do comportamento e da atitude em relação aos produtos orgânicos, observa-se que a motivação para expressar o comportamento de consumo de algum produto ou serviço pode sofrer influência destes valores pessoais. Desta forma, ao mesmo tempo em que os valores direcionam alguma atitude, eles podem prever o que uma pessoa comunica com relação a essa atitude ou comportamento. A partir de então, pode-se relacionar os valores com a atitude sobre o consumo de alimentos orgânicos e, conseqüentemente, com a motivação para que as pessoas se expressem.

Considerando a evidente relação de alguns grupos de valores motivacionais com comportamentos e atitudes relativas aos alimentos orgânicos (já referenciados) e a possível relação dos valores pessoais com a motivação para expressar características reais ou ideais na internet é que emerge a proposta deste estudo: Existe relação dos valores pessoais na atitude dos consumidores frente aos alimentos orgânicos e sua motivação para a expressão do *self* na internet?

O contexto das redes sociais oferece um ambiente atraente para estudar a prática da comunicação boca-a-boca, atualmente conhecida como boca a boca eletrônico. Muitos *sites* fornecem ferramentas que permitem publicar diversos tipos de informações para os usuários atuais e convidar outras pessoas para participar da rede.

VALORES PESSOAIS E O CONSUMO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS

Alguns aspectos que podem ser identificados com motivadores do comportamento de compra são os valores pessoais. De acordo com Schwartz (2006), desde a década de 50, os valores são foco de pesquisadores e teóricos que os resumem como objetivos que transcendem às situações e ações específicas, variando em importância e servindo como guia de princípios na vida das pessoas. O modelo de Schwartz (1992) pode ser considerado a principal referência no campo dos

valores humanos. Apesar de Rokeach (1973) anteceder no terreno de estudo dos valores, foi apenas a partir dos esforços empreendidos por Schwartz e outros pesquisadores que os valores passaram a desempenhar um papel de destaque. Com base nos desenvolvimentos teóricos de Rokeach que Schwartz (1992) fundamenta inicialmente sua teoria.

Os valores servem como padrões ou critérios para os indivíduos, pois orientam a seleção ou avaliação de ações, políticas, pessoas e eventos. Os valores podem ser ordenados por importância, formando um sistema hierárquico de prioridades de valores que caracterizam as pessoas como indivíduos. Este recurso hierárquico de valores também os distingue de normas e atitudes (Schwartz, 2007).

O modelo mais conhecido e com maior evidência empírica reúne dez tipos motivacionais (Schwartz, 1992), que foi o utilizado como referência nessa pesquisa. Esses dez distintos, amplos e básicos valores motivacionais são derivados de três necessidades universais da condição humana: necessidades biológicas, necessidades de interação social para a coordenação interpessoal, e demandas sociais para o bem-estar e sobrevivência de um grupo (Schwartz, 2007). A partir de então, pode-se destacar os dez valores básicos descritos a seguir, conforme Schwartz, Melech, Lehmann, Burgess, Harris, & Owens (2001):

- Autodireção: pensamento independente e escolha, criação e exploração da ação.
- Estimulação: excitação, novidade e desafios na vida.
- Hedonismo: prazer e senso de gratificação por si mesmo.
- Realização: sucesso pessoal através da demonstração de competência de acordo com os padrões sociais.
- Poder: status e prestígio social, controle ou domínio sobre pessoas e recursos.
- Segurança: segurança, harmonia e estabilidade da sociedade, dos relacionamentos e de si próprio.
- Conformidade: restrição de ações, inclinações e impulsos que possam perturbar ou prejudicar os outros e violar as expectativas sociais ou normas.
- Tradição: respeito, compromisso e aceitação dos costumes e ideias que a cultura tradicional ou religião proporcionam ao ser.
- Benevolência: preservação e valorização do bem-estar das pessoas com quem se está em contato pessoal frequente.
- Universalismo: compreensão, apreciação, tolerância e proteção do bem-estar de todas as pessoas e da natureza.

Os dez valores básicos têm a intenção de incluir todos os valores fundamentais reconhecidos em culturas ao redor do mundo, o que permite que a replicação da Teoria dos Valores de Schwartz possa ser aplicada em outros contextos e lugares. Para Schwartz (1992), os 10 tipos motivacionais podem ser classificados em quatro tipos motivacionais de segunda ordem: 01) Autopromoção –

agrega poder, hedonismo e conquista; 2) Autotranscendência – agrupa universalismo e benevolência; 3) Abertura à mudança – agrega estimulação e autodeterminação, sendo que o valor hedonismo pode ser considerado neste grupo em alguns casos; 4) Conservadorismo – inclui segurança, conformidade e tradição. Assim, os valores motivacionais podem ser organizados numa estrutura circular, na qual os valores que se situam mais próximos entre si têm motivações subjacentes semelhantes e os mais distanciados terão motivações subjacentes antagônicas conforme mostrado na Figura 1.



Figura 1. Modelo teórico da estrutura da relação entre os dez tipos motivacionais de valores.

Fonte: Schwartz, S. H. (1992) Universals in the content and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in Experimental Social Psychology*, 25, 1-65.

Na parte superior da figura o grupo motivacional de segunda ordem Abertura à mudança reporta valores relacionados à independência de pensamento e liberdade de ação, busca pelo novo, da mesma forma que o prazer como resultado de suas experiências. Em oposição a este grupo, o autor apresenta o grupo Conservadorismo fundamentado nos valores primários relacionados à preservação da ordem e respeito pela tradição.

Na parte inferior da figura o grupo de valores Autopromoção refere-se à realização e desenvolvimento individual através da demonstração de competências, status social e prestígio. Em oposição, apresenta o grupo Autotranscendência, referindo-se à realização de valores centrados no bem-estar e harmonia coletiva.

Nos últimos anos, algumas pesquisas têm evidenciado os valores pessoais como preditores da escolha sobre o consumo de alimentos (Grunert & Juhl, 1995; Pohjanheimo *et al.*, 2010). Outros estudos relacionaram valores pessoais com a escolha de alimentos em relação à prática de dietas vegetarianas (Allen & Baines, 2002), com preocupações sobre alimentos e a saúde (Worseley &

Lea, 2008), com apoio às políticas de alimentação escolar (Worseley, 2006), com as motivações, atitudes e crenças por trás da decisão de compra de alimentos orgânicos (Vieira *et al.*, 2013).

No que tange especificamente a alimentos orgânicos, Vieira *et al.* (2013) destacaram alguns dos valores mais importantes para os consumidores no Brasil: a) universalismo e benevolência, ligados à estrutura da autotranscendência, enfatizando igualdade, justiça social, bem-estar e os interesses dos outros (Schwartz *et al.*, 2001); b) segurança, que está ligada à estrutura da conservadorismo, enfatizando a autorrestrrição, a ordem e a resistência à mudança (Schwartz *et al.*, 2001); e c) autodireção, pertencente à estrutura de abertura à mudança, ligada a ação independente, abertura à novas experiências. Este último valor também pode ser relacionado com o que Chrysohoidis e Krystallis (2005) chamaram de amor próprio (respeito por si próprio, sentimento de realização e entusiasmo). Estes valores são os considerados importantes para os consumidores de alimentos orgânicos, contudo não apresentam uma convergência.

Hughner *et al.* (2007) contribuem incluindo valores como ecologia (harmonia com o universo e futuro sustentável), espiritualidade (harmonia interior e unidade com a natureza) e altruísmo (relação com os outros), além dos já mencionados, como os valores que têm emergido como resultados de pesquisas de diversos autores que buscaram identificar essa relação.

CONSUMO BASEADO NA EXPRESSÃO DO *SELF* e WOM

Segundo Goffman (1959) a apresentação do *self* é um componente intencional e tangível da identidade, onde os atores sociais envolvem-se em negociações complexas de seu *self* para projetar uma imagem desejada. Esta identidade representa dois tipos de valores segundo Wiley (1994), valores operacionais e ideais, que se manifestam através dos comportamentos do dia a dia.

Valores operacionais são vivenciados pelos indivíduos ou grupos sociais e servem para manifestar seus reais comportamentos diários. Valores ideais são aqueles que a pessoa ou grupo social gostaria de ter ou demonstrar, mas muitas vezes não possui meios de realizá-los ou mantê-los (Goffman, 1959). Este mundo ideal pode ser vivenciado através de *websites* onde o consumidor passa a ter mais liberdade de expressar sua identidade ideal, independente do mundo real (Schau & Gilly, 2003).

Consumidores transmitem seu *self* ou múltiplos *selves* através de textos, áudio, imagem, *hyperlinks*, etc., a fim de comunicar o seu eu e mostrar o que pensam e de que se orgulham. Através de um *self* idealizado digitalmente o indivíduo pode se fazer presente e ouvido junto às demais pessoas que ele conheça ou mesmo desconheça, visando resultar em benefícios e vantagens para sua vida real (emprego, relacionamento ou solução de problemas) (Schau & Gilly, 2003).

As posses desempenham um papel importante e são consideradas grandes contribuidoras na construção e reflexão da identidade das pessoas. Posses foram encontradas para ser um meio pelo qual os indivíduos comunicam seus autoconceitos reais, ou quem eles são (Belk, 1988), mesmo que

seja para demonstrar uma imagem não condizente com a realidade daquele indivíduo e sim com sua imagem idealizada.

A pesquisa atual de consumo demonstra que os consumidores escolhem atividades de consumo que os ajudam a construir seus autoconceitos e usam essas atividades como um meio de expressá-los aos demais. Entretanto, nas áreas de pesquisa de autoexpressão do consumidor e da boca a boca, como forma de comunicação, não tem previamente considerado que um desejo de expressar autoconceito possa também motivar os consumidores à boca a boca sobre suas atividades de consumo (Saenger, Thomas & Johnson, 2013).

Quando olhamos para as plataformas de mídia social, vários níveis de exposição da identidade utilizam-se de interfaces para promover uma autoexpressão inconsciente e ao mesmo tempo permitir a autopromoção consciente. Os usuários de plataformas *online*, por sua vez, adaptaram suas estratégias ao longo dos anos, à medida que se tornaram mais conhecedores da implantação dessas novas “tecnologias do eu”. Enquanto os usuários conscientemente constroem seus próprios perfis, proprietários e investidores usam a plataforma para coletar dados comportamentais destes usuários, particularmente interessados em sinais de desejos e vontades que serão utilizadas para fins de marketing e estratégias empresariais.

Dados pessoais e de comportamento, agora considerados subproduto da conexão e sociabilidade *online*, tornam-se recursos valiosos na exploração de plataformas. Nas redes sociais o termo amizade já não se refere às pessoas que você conhece, mas a pessoas que você pode ou deve saber, de acordo com o cálculo de um algoritmo. A expressão “curtir” se transformou em um gesto capaz de gerar informações preciosas sobre desejos e predileções das pessoas (Van Dijck, 2013), capaz de movimentar mercados milionários.

Reconhecendo a complexidade e as consequências desta nova realidade virtual, Manuel Castells (2009, p. 88) refere-se às redes sociais como “autocomunicação de massa”, onde os indivíduos fazem uso de plataformas como *Facebook*, *LinkedIn* e *Twitter* para consolidar o desempenho de sua identidade *online*.

Os dados de análise de redes sociais focam no relacionamento entre os atores considerando as similaridades e diferenças entre eles e o poder verificado neste relacionamento. Uma rede fortemente conectada deve ser mais propensa a compartilhar informações e recursos, assim como deve fazê-la mais agilmente que aquelas de menor vínculo (House, House & Mullady, 2008).

A utilização de redes sociais para comunicar o que é importante para o indivíduo leva em consideração seus valores pessoais, porém, é por meio de suas atitudes, como a de comunicação por boca a boca (*word of mouth* - WOM) que o indivíduo demonstra seus sentimentos positivos ou negativos a respeito de objetos, pessoas ou eventos (Rokeach, 1973). Existem evidências em estudos de Lau e Ng (2001) que o nível de sociabilidade do indivíduo pode diferenciá-lo quanto à promoção ou não de WOM negativo.

Resultados de pesquisas indicam que variáveis de rede social são uma influência significativa sobre a vontade de uma pessoa a ouvir uma recomendação de alguém dentro sua rede social. Tanto o assunto como a posição do recomendador na rede são influentes, porém ao tomar por base produtos alimentares em uma pesquisa, House, House e Mullady (2008) constataram que as características dos produtos e a disposição para ouvir a recomendação variaram dependendo do produto alimentar investigado.

A autoexpressão através de comunicações boca a boca com foco no consumo possui motivações diferentes das previamente estudadas neste tipo de comunicação. Os indivíduos que se envolvem em CSWOM (*consumption-focused self expression word of mouth*) não tem necessariamente o desejo de influenciar comportamentos de compra dos outros ou ajudá-los a tomar decisões de consumo, simplesmente buscam informar seu comportamento de consumo, independentemente da influência que possam ou não ter sobre os demais. Os indivíduos motivados a disseminar suas ideias através da boca a boca não estão buscando serem vistos como mais experientes ou mais inovadores que os demais consumidores, apenas envolvem-se com CSWOM para serem ouvidos e expressar quem são (Saenger *et al.*, 2013).

A utilização do *Facebook* como ferramenta para autopromoção já vem sendo estudada por muitos pesquisadores relacionada a traços de personalidade como descrito por Mehdizadeh (2010) que identificou a associação de altas taxas de utilização a pessoas narcisistas e baixas em pessoas de baixa estima. Através desta ferramenta as pessoas podem controlar sua imagem e modificar seus perfis para outros mais desejáveis do que sua vida *offline* (Krämer & Winter, 2008).

Este boca a boca *online* ou troca de informações e WOM (*eletronic word of mouth*), segundo Chatterjee (2011), é multi-direcional (consumidor-consumidor e consumidor-empresa), e muitas vezes, pode trazer consequências indesejadas, pois a identidade dos comunicadores em e WOM não é limitada ao seu círculo social, sendo difícil para os receptores determinar a qualidade e credibilidade das recomendações dos produtos, com maior possibilidade de desinformação ou informação incorreta a ser repassada aos consumidores (Chatterjee, 2001).

WOM é provavelmente o mais antigo mecanismo de comunicação em que opiniões sobre produtos, serviços, marcas são divulgados e expressados pelos consumidores (Lau & Ng, 2001). Apesar do WOM ter uma importância diferenciada no setor de serviços frente ao de produtos, Ferguson e Paulin (2010) identificaram que quanto mais os valores dos pacientes estão orientados para os outros, maiores as intenções em realizar um WOM positivo, o que desperta para a necessidade de confirmação desta hipótese também no setor de produtos.

Esta motivação de pesquisa, associada à expressão do *self* relacionada à proliferação do compartilhamento de informações e opiniões em redes sociais da internet, recentemente, resultou no desenvolvimento de uma escala *Consumption-Focused Self-Expression Word of Mouth* (CSWOM)

por Sanger *et al.* (2013), a fim de mensurar as motivações para expressão do *self* voltado ao consumo através de eWOM.

Pesquisas têm demonstrado que indivíduos atribuem os traços de personalidade e valores pessoais de um indivíduo ao tipo de posses que este usufrui (Belk, 1978). Tipos de atividades como esportes, por exemplo, estão relacionados a estilo de vida mais natural, ao ar livre, e valores relacionados à preservação da natureza (Kang, 2002), da mesma forma que dietas, cirurgias plásticas e preferências culturais (Thompson & Hirschman, 1995; Hackley & Tiwsakul, 2006) que são constantemente comunicadas através de redes sociais para expressão do *self* dos indivíduos.

A partir do exposto no que tange as relações entre valores pessoais e alimentos orgânicos, bem como a possível relação entre atitude para orgânico, WOM e expressão do *self* emergem os dois pressupostos do estudo:

Quanto mais valores associados à Autopromoção maior a motivação para realizar boca a boca na internet e menor atitude positiva para alimentos orgânicos.

Quanto mais valores associados à Autotranscendência e abertura à mudança, mais positiva atitude relacionada ao consumo de alimentos orgânicos.

MÉTODO DE PESQUISA

Para verificar a relação entre os valores pessoais e a comunicação do *self* nas redes sociais referente ao consumo de alimentos orgânicos, foi conduzida uma *survey* com consumidores e não consumidores de alimentos orgânicos no Brasil. A coleta de dados foi realizada no período de fevereiro de 2014 com uso de um questionário disponibilizado por meio da ferramenta *GoogleDrive* na internet. O questionário teve sua difusão via *e-mails* e *facebook* visando alcançar o maior número possível de respondentes durante o período determinado. A escolha por essa forma de divulgação nas redes se deu em virtude de estas permitirem que os consumidores tenham a oportunidade de manifestar e compartilhar as informações, realizando o boca a boca. Esta estratégia de pesquisa não permite aleatoriedade dos respondentes, caracterizando-se como uma amostra por conveniência.

Foram obtidas 155 respostas e os dados coletados foram tabulados por meio do *Microsoft Excel* e posteriormente, analisados estatisticamente utilizando o *software* SPSS. A caracterização da amostra incluiu análises de frequência, cruzamentos, e ainda um conjunto de técnicas estatísticas com propósito principal de definir uma estrutura inerente entre as variáveis da análise, ou seja, a análise fatorial exploratória (Hair, Black, Babin, Anderson & Tathan, 2009). Posteriormente procedeu-se a verificação do grau em que o conjunto de variáveis foi consistente no que se pretendia medir, por meio do cálculo do Alfa de Cronbach. Por último, testou-se a influência dos dados dos respondentes em relação à atitude para alimentos orgânicos e motivação para boca a boca *online*.

Os valores pessoais foram mensurados a partir Escala de Valores de Schwartz (poder, hedonismo, estimulação, autodireção, universalismo, benevolência, tradição, conformidade, segurança e conquista) conhecida por *Portrait Values Questionary (PVQ)*, composta por 21 itens mensurados numa escala *Likert* de cinco pontos. A escolha desta escala deu-se pela sua clareza e concretude (Schwartz *et al.*, 2001), e por ser uma escala já validada no contexto brasileiro (Tamayo & Porto, 2009).

Considerou-se para tratamento e análise de dados o grupo de segunda ordem dos valores proposta por Schwartz (1992) que consiste em quatro grupos: Autotranscendência, Autopromoção, Conservadorismo e Abertura à mudança, conforme descrito no referencial teórico.

Para a mensuração da motivação para disseminação da boca a boca relacionado a atividades de consumo foi utilizada a escala, ainda não validada no Brasil, *Consumption-focused self expression. Word of mouth (CSWOM)* desenvolvida e validada por Saenger *et al.* (2013). A escala é formada por seis afirmativas mensuradas por uma escala *Likert* de sete pontos.

Por fim, os consumidores foram avaliados quanto a sua atitude em relação aos alimentos orgânicos (ACO), utilizando o construto de Hoppe *et al.* (2012), composto de sete afirmativas em uma escala *Likert* de sete pontos.

RESULTADOS

Os resultados são apresentados em três subseções distintas: caracterização da amostra; análise fatorial exploratória e identificação da consistência interna dos construtos teóricos e verificação da influência das variáveis.

Caracterização da Amostra

Após a divulgação da pesquisa na *internet*, no mês de fevereiro de 2014, foram obtidas 155 respostas. O perfil da amostra caracterizou-se por ser 65% do sexo feminino e 35% masculino, sendo 47% composta por solteiros, 45% de casados/união estável, 7% separados e 1% viúvo (a). Dos participantes 62% declararam não possuir filhos, frente a 38% que os possuem. O grau de escolaridade dos participantes está descrito na Figura 2.

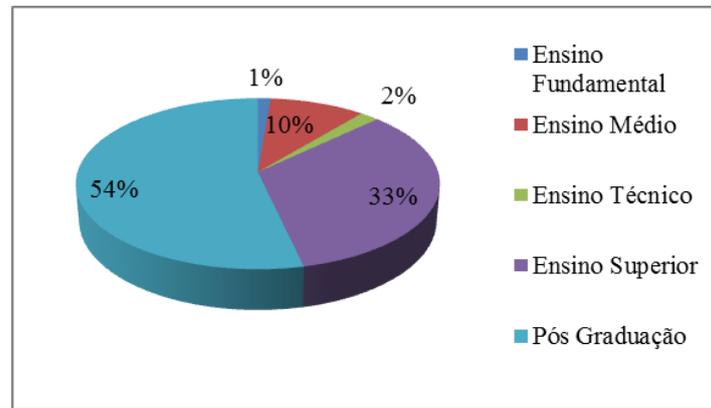


Figura 2. Distribuição de frequência da amostra referente ao grau de escolaridade.
Fonte: Dados do estudo.

Destaca-se, que pelo fato da pesquisa ter sido divulgada em listas de endereços eletrônicos e redes sociais dos pesquisadores, a amostra se deu por conveniência. Tal estratégia interferiu no perfil dos respondentes da pesquisa.

Quanto à faixa etária dos participantes da pesquisa 23% situaram-se entre 15 e 25 anos, 43% entre 26 e 36 anos, 17% entre 37 e 47 anos, 13% entre 48 e 58 e 4% possuem mais de 58 anos. A Figura 3 apresenta a composição da amostra quanto ao nível de renda.

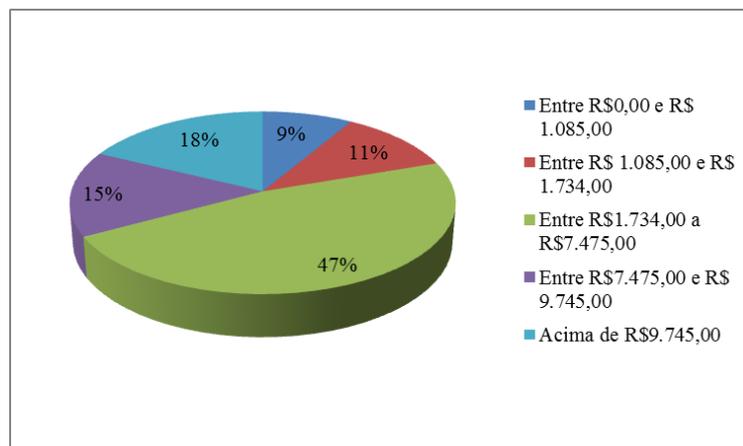


Figura 3. Distribuição do nível de renda da população amostrada.
Fonte: Dados do estudo.

No tocante a participação em redes sociais na *internet* 96% declararam possuir perfis em redes sociais, enquanto 4% declararam não possuir. A frequência de publicação nas redes sociais relacionada à manifestação de opiniões, sugestões ou compartilhamento de informações, caracterizando a boca a boca eletrônico, está demonstrada na Figura 4:

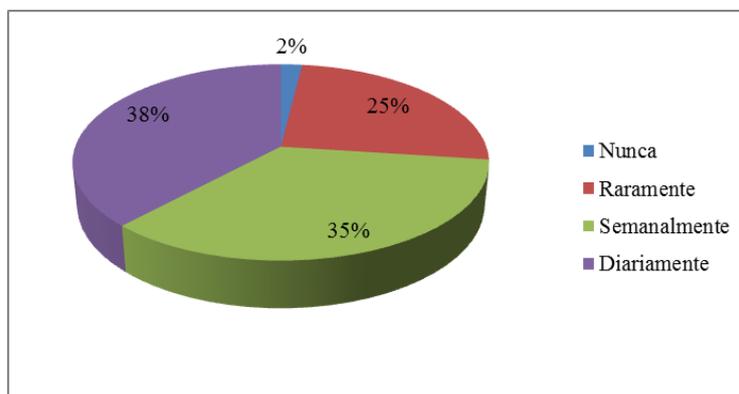


Figura 4. Frequência de publicação nas redes sociais.

Fonte: Dados do estudo.

Por fim, ainda visando apresentar o perfil dos respondentes, a Tabela 1 representa as médias identificadas para os quatro grupos de valores de segunda ordem. Observou-se que a maior média foi do grupo Autotranscendência, que reúne os valores universalismo e benevolência.

Tabela 1.

Médias dos grupos de valores de segunda ordem, segundo Schwartz (1992)

	N	Média	Desvio padrão
Autotranscendência	155	4,2366	,60126
Autopromoção	155	3,3860	,53680
Abertura à mudança	155	3,3161	,94966
Conservadorismo	155	3,1681	,76484
N válido (de lista)	155		

Fonte: Dados do estudo.

Análise Fatorial e Confiabilidade

A partir da amostra coletada e visando à obtenção dos resultados optou-se pelo uso da análise fatorial. Esta técnica estatística serve para derivar uma nova variável a partir de indicadores, sendo possível avaliar se a derivação realizada foi satisfatória. Para isso, utilizou-se o valor do Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), que avalia a adequação da amostra pesquisada, devendo este apresentar valor superior a 0,5. O teste de Esfericidade de Bartlett também foi utilizado para avaliar a adequação da amostra devendo apresentar significância estatística ($p < 0,05$).

Considerando a escala CSWOM, apresentada na Tabela 2, o valor do KMO de 0,867 demonstra a adequação da amostra e sua viabilidade para a análise fatorial. O teste de Bartlett apresentou um Qui-quadrado de 616,705 com sig 0,000, mostrando que existe correlação entre as variáveis.

Tabela 2.

KMO and Bartlett's Test da escala CSWOM.

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,867
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	616,705
	DF	15
	Sig.	,000

Fonte: Dados do estudo.

Na análise da escala de atitudes relacionada ao consumo de orgânicos (ACO), e apresentada na Tabela 3, o valor do KMO de 0,886 demonstra a adequação da amostra e a viabilidade de uso para análise fatorial. O teste de Bartlett apresentou um Qui-quadrado de 796,063 com sig 0,000, mostrando que existe correlação entre as variáveis.

Tabela 3.

KMO e Bartlett's Teste da escala ACO.

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,886
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	796,063
	DF	21
		Sig.
		,000

Fonte: Dados do estudo.

Em relação à consistência interna e confiabilidade foi realizada a análise do Alfa de Cronbach, que Hair *et al.* (2009) afirmam ser o melhor coeficiente de mensuração da confiabilidade. Para CSWOM o Alfa de Cronbach desejável, acima de 0,7, foi de 0,911 e para a escala ACO o valor foi de 0,92, conforme a Tabela 4, ambos considerados ótimos (COSTA, 2011). Dos outros índices apresentados na Tabela 4 a Confiabilidade Composta mensura a precisão com a qual a variável latente mede aquilo que se propõe a medir, devendo apresentar valores superiores a 0,7, e demonstrado na pesquisa. Dentro das escalas CSWOM e ACO, nenhuma proposição resultou em valores menores que 0,7, não havendo exclusão de variáveis.

O AVE (Variância Média Extraída) indica a avaliação da validade convergente, ou seja, a parcela da variância dos indicadores originais que é explicada pela nova variável e que deve ser superior a 0,5 (mais de 50%). Para os dois casos a Variância Média Extraída (AVE) foi um indicador representativo. Dentro das escalas CSWOM e ACO, nenhuma proposição resultou em valores menores que 0,7, não havendo exclusão de variáveis.

Tabela 4.

CSWOM e Atitude de Compra de Orgânicos (ACO)

		Carga fatorial	Alfa de Cronbach	Confiabilidade composta	KMO	AVE
CSWOM Eigen value 4,194	V22	0,777*	0,911	0,933	0,867	0,699
	V23	0,800*				
	V24	0,873*				
	V25	0,874*				
	V26	0,838*				
	V27	0,849*				
		Carga fatorial	Alfa de Cronbach	Confiabilidade composta	KMO	AVE
ACO Eigen value 4,790	V28	0,871*	0,920	0,938	0,886	0,684
	V29	0,723*				
	V30	0,856*				
	V31	0,847*				
	V32	0,830*				
	V33	0,823*				
	V34	0,832*				

Nota: * p<0,001. Fonte: Dados do estudo.

Foram analisados também os resultados do teste ANOVA, que sugeriram que a única diferença significativa entre grupos verificada, e considerada pertinente ao estudo, é com relação ao CSWOM dependendo da frequência de publicação na internet (Com que frequência publica, insere, posta informações e/ou compartilha...) ($F=10,581$; $p=0,000$). Quando maior a frequência, maior é o CSWOM.

Relação entre as variáveis

A relação entre as variáveis foi avaliada por meio da Correlação de *Pearson*, demonstrando a associação entre variáveis, ou seja, quando uma muda a outra também muda. Os testes de normalidade Doornik-Hansen e Jarque-Bera foram realizados (utilizando o *software* Gretl). Algumas variáveis apresentaram aderência à uma distribuição normal (em um ou ambos os testes). Ademais, considerando a natureza intervalar das variáveis, era esperado que tais distribuições não apresentassem comportamentos plenamente satisfatórios em termos de normalidade. Observando os valores de assimetria e curtose (assimetria entre -1,74 e 1,31; curtose entre -1,35 e 3,69), julgou-se apropriado utilizar procedimentos de estatística paramétrica.

Na sequência foi verificada a correlação entre os construtos Valores e CSWOM, da mesma forma que Valores e ACO, com significância de $p<0,01$.

A Tabela 5 demonstra a força da correlação entre os quatro grupos de valores e as duas escalas (CSWOM e ACO). De acordo com a tabela é possível afirmar que os grupos Conservadorismo e Autopromoção apresentam maior força em relação à CSWOM, ou seja, as pessoas com valores associados a estes grupos têm mais predisposição para disseminação de boca a boca eletrônico relacionado a atividades de consumo.

Para ACO a maior força de correlação se deu com o grupo de Autotranscendência, indicando que neste grupo as pessoas possuem uma atitude mais positiva em relação aos alimentos orgânicos. O único grupo não correlacionado foi Abertura à mudança que obteve correlação não significativa para a escala ACO.

Tabela 5.

Correlações entre grupos de valores de segunda ordem, CSWOM e ACO.

	Autotranscendência	Autopromoção	Abertura à mudança	Conservadorismo
CSWOM	,218**	,286**	,194*	,346**
ACO	,295**	,213**	,139***	,194*

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

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

*** A correlação não é significativa

Fonte: Dados do estudo.

Considerando individualmente cada um dos valores dos grupos, a Tabela 6 apresenta as correlações por questão utilizada na pesquisa.

Tabela 6.

Correlações entre escalas da pesquisa e itens do questionário

Proposição	Descrição	CSWOM	ICO
V1	Autodireção	0,063	0,119
V2	Poder	-0,065	0,073
V3	Universalismo	0,120	0,239(**)
V4	Conquista	0,308(**)	0,112
V5	Segurança	0,183(*)	0,007
V6	Autodireção	0,167(*)	0,149
V7	Conformidade	0,043	0,028
V8	Universalismo	0,063	0,156
V9	Conformidade	0,021	0,093
V10	Hedonismo	0,243(**)	0,133
V11	Poder	0,029	0,193(*)
V12	Benevolência	0,170(*)	0,149
V13	Conquista	0,143	0,007
V14	Segurança	0,206(*)	0,260(**)
V15	Estimulação	0,203(*)	0,098
V16	Conformidade	0,146	0,036
V17	Poder	0,207(**)	-0,054
V18	Benevolência	0,182(*)	0,171(*)
V19	Universalismo	0,190(*)	0,326(**)
V20	Tradição	0,330(**)	0,143
V21	Hedonismo	0,157	0,159(*)
ICO	Intenção de Compra de Orgânicos	0,154	1
Idade	Idade	0,130	0,145

Nota: * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$.

Fonte: Dados do estudo.

Cabe destacar que não foi encontrada correlação significativa entre atitude para consumo de orgânicos (ACO) e CSWOM, ou seja, a motivação para disseminação de informação ou boca a boca *online* não interfere nas atitudes em relação aos alimentos orgânicos, e vice-versa.

Na Figura 5 evidenciou-se que para o construto CSWOM os grupos de valores que se destacaram foram Conservadorismo e Autopromoção, já para o construto ACO o grupo Autotranscendência apareceu com maior destaque. Cabe destacar que, apesar da ilustração referida apresentar os construtos de forma associada, a mesma não indica relação entre eles, servindo somente para uma melhor visualização do proposto.

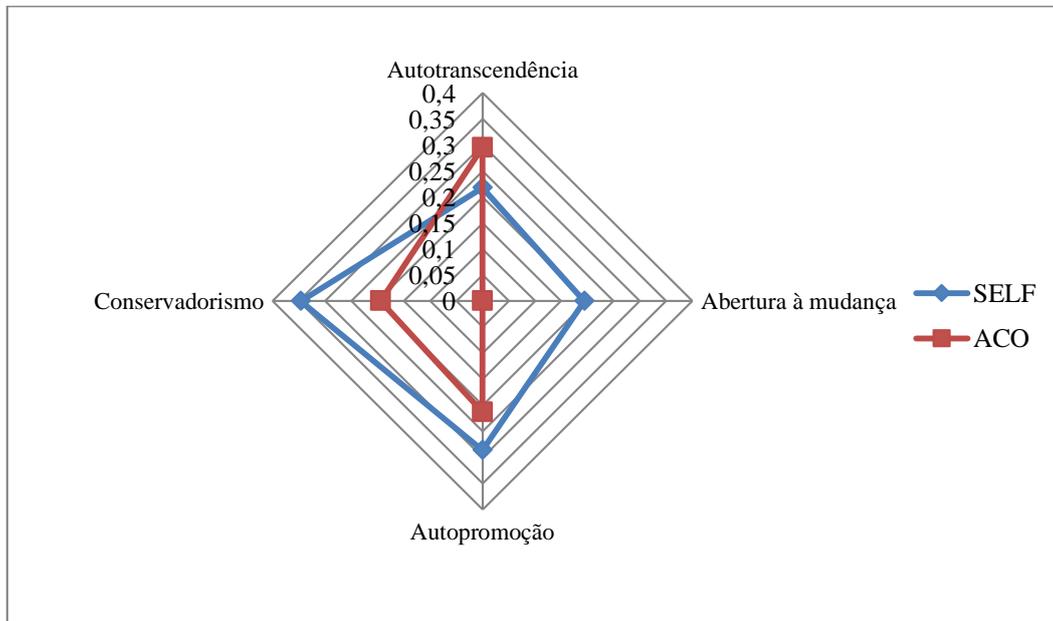


Figura 5. Correlações entre os grupos de valores de segunda ordem de Schwartz e as escalas CSWOM e ACO.

Fonte: Dados do estudo.

Na seção a seguir serão discutidos estes resultados a luz do referencial teórico utilizado.

DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Tendo em vista o objetivo do presente estudo de verificar a existência de relação dos valores pessoais na atitude dos consumidores frente aos alimentos orgânicos e sua motivação para a expressão do *self* na internet, identificou-se a correlação destes valores pessoais tanto na atitude dos consumidores quanto na sua motivação para expressão do *self online*, porém não se observou a correlação entre atitude dos consumidores e expressão do *self*.

O primeiro pressuposto do estudo infere que quanto mais valores associados à autopromoção, maior a motivação para realizar boca a boca na *internet* e menor atitude positiva para alimentos orgânicos. O mesmo foi confirmado em parte para o construto CSWOM, onde foram encontrados valores associados à Autopromoção (hedonismo, conquista e poder). No entanto, o grupo de valores de Conservadorismo (tradição, segurança e conformidade) apresentou uma correlação mais forte.

De acordo com Schwartz *et al.* (2001) o grupo Conservadorismo, que se destacou na análise por apresentar a correlação mais forte com CSWOM é constituído por pessoas que percebem suas atividades como respeitadas a cultura, normas sociais e religião, o que pode refletir no seu comportamento para expressão do *self* na internet. Este conservadorismo ainda pode ser interpretado como uma forma de expressar atendendo às expectativas sociais de sua rede de relacionamentos *online*. No extremo oposto do modelo teórico da estrutura de valores motivacionais (Figura 1) encontra-se o grupo Abertura à mudança, com a correlação de menor intensidade em

relação ao CSWOM, demonstrando que a amostra pesquisada possui menos identificação com pensamento independente de escolha e se motiva menos por desafios e novidades.

Considerando o modelo teórico, os demais grupos de valores Autopromoção e Autotranscendência, situados em posições opostas, evidenciou-se que, ao contrário do pressuposto da pesquisa, os valores de correlação destes com CSWOM foram semelhantes. O pressuposto de pesquisa baseou-se na ideia de que o grupo de valores Autopromoção seria o grupo mais associado com a motivação para autoexpressão do *self* relacionada ao consumo através de boca a boca eletrônico (CSWOM), já que o mesmo se refere à realização e desenvolvimento individual através da demonstração de competências, status social e prestígio.

Foram analisados também os resultados do teste ANOVA, que sugeriram que a única diferença significativa entre os grupos de valores verificada, e considerada pertinente ao estudo, é com relação ao CSWOM dependendo da frequência de publicação na internet (*Com que frequência publica, insere, posta e/ou compartilha informações*). Quanto maior a frequência, maior é o CSWOM, o que corrobora com a pesquisa de Saenger *et al.* (2013).

O segundo pressuposto do estudo infere que quanto mais valores associados à Autotranscendência e Abertura à mudança, mais positiva será a atitude relacionada ao consumo de alimentos orgânicos (ACO). Os valores pessoais preditores da atitude positiva com relação ao consumo de alimentos orgânicos limitaram-se aos valores relacionados ao grupo Autotranscendência (universalismo e benevolência), enfatizando igualdade, justiça social, bem-estar e os interesses dos outros. Esse resultado é corroborado pelos estudos de Vieira *et al.* (2013) e Aertens, Verbeke, Mondelaers & Huylenbroeck (2009).

Contudo, os valores do grupo Abertura à mudança (autodireção e estimulação) foram os únicos que não apresentaram correlação significativa com este construto. De acordo com estudo de Vieira *et al.* (2013), valores como abertura à mudança e novidade estariam relacionados a atitudes positivas para orgânicos. Dado que o tema ainda não está consolidado, não encontramos outros estudos que apresentem a mesma relação entre valores e consumo de produtos orgânicos, fazendo-se necessário mais pesquisas na área, como afirmam Hoppe *et al.* (2012).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste estudo foi verificar a relação entre valores pessoais e atitude dos consumidores frente aos alimentos orgânicos e sua motivação para a expressão do *self* na *internet*.

Este objetivo foi alcançado e os resultados indicaram relação entre valores e atitude para consumo de orgânicos (ACO) bem como para motivação para expressão do *self* na *internet* (CSWOM). Não foi encontrada correlação entre CSWOM e ACO, o que pode significar que as pessoas com atitude mais positiva para esse tipo de produto não se motivam para a expressão de *self*

na *internet*. Os pressupostos de pesquisa foram confirmados parcialmente. Os resultados demonstraram correlação mais forte entre valores de Conservadorismo e motivação para exposição do self, e entre Autotranscendência e atitude positiva para orgânicos. O primeiro resultado não era esperado pelos pesquisadores que previam uma relação mais forte com Autopromoção, pressuposta pela similaridade dos valores deste grupo com os valores de exposição ideal e real já vislumbrado em estudos anteriores a respeito de WOM e *Self*.

O segundo resultado apontou que a relação do ACO com o grupo de valores de Autotranscendência vem ao encontro de outros estudos já realizados, confirmando os achados de pesquisa, no entanto encontrou-se que Abertura à mudança não estaria relacionada às atitudes e orgânicos, contrariando estudos anteriores.

O estudo também constatou que a frequência de compartilhamento na internet está relacionada ao aumento de CSWOM, corroborando com o estudo base que propõe e valida tal escala. Conclui-se, portanto, que as atitudes para orgânicos não tem relação com a motivação para se manifestar na *internet*, e que os valores mais relacionados ao coletivismo (Autotranscendência) estão associados ao consumo de orgânicos. A maneira de se expor na *internet* e as motivações envolvidas para tal estão bastante relacionadas aos valores do Conservadorismo, indicando uma preocupação com a manutenção de uma imagem *online* que atenda ao esperado dentro das normas sociais.

O estudo apresenta como limitação o tamanho da amostra alcançada para o período pesquisado, impedindo a exploração de técnicas estatísticas que permitam a inferência de mais conclusões sobre a amostra e o problema de pesquisa.

Sugere-se para novas pesquisas com interesse neste tema que se faça uso de um uma metodologia qualitativa para aprofundar o entendimento da pesquisa quantitativa, bem como a investigação do conteúdo das publicações e a motivação de publicação na *internet*. Para melhor compreensão da amostra nacional, sugere-se o estudo e relacionamento de discussões com características culturais da população brasileira. Para sanar a limitação apresentada, sugere-se ainda a ampliação da amostra de pesquisa.

REFERÊNCIAS

- Aertens, J., Verbeke, W., Mondelaers, K., & Huylenbroeck, G. V. (2009) Personal determinants of organic food consumption: a review. *British Food Journal*, 111(10), 1140-1167.
- Alba, J., Lynch J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A., & Wood S. (1997) Interactive home shopping: incentives for consumers, retailers, and manufacturers to participate in electronic marketplaces. *Journal of Marketing*, 61; 38–53.
- Allen, M.W., & Baines, S. (2002) Manipulating the symbolic meaning of meat to encourage greater acceptance of fruits and vegetable and less proclivity for red and white meat. *Appetite*, 38, 118- 130.

- Armstrong, A., & Hagel, J. (1996) The real value of online communities. *Harvard Business Review*, 74(3), 134.
- Bartels, J., & Hoogendam, K. (2011) The role of social identity and attitudes toward sustainability brands in buying behavior for organic products. *Journal of Brand Management*, 18(9), 697-708.
- Bartels, J., & Onwezen, M. C. (2014) Consumers' willingness to buy products with environmental and ethical claims: the roles of social representations and social identity. *International Journal of consumer studies*, 38(1)82-89.
- Bartels, J., & Reinders, M. J. (2010) Social identification, social representation, and consumer innovativeness in an organic food context: a cross-national comparison. *Food Quality and Preference*, 21(4), 347-352.
- Belk, R.W. (1978) Assessing the effects of visible consumption on impression formation. *Advances in Consumer Research*, 5(1), 39-47.
- Belk, R.W. (1988) Possessions and the extended self. *Journal of consumer research*, 15(2) 139-168.
- Belk, R.W. (2010) Sharing. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 715-734.
- Castells, M. (2009) *Communication Power*. Oxford: Oxford University Press.
- Chatterjee, P. (2001) Online reviews: Do consumers use them? *Advances in Consumer Research*, 28, 129-133.
- Chatterjee, P. (2011) Drivers of new product recommending and referral behavior on social network sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 77-101.
- Chryssohoidis, G.M., & Krystallis, A. (2005) Organic consumer's personal values research: testing and validating the list of values (LOV) scale and implementing a value-based segmentation task. *Food Quality and Preference*, 16, 585-599.
- Costa, F. J. (2011) *Mensuração e desenvolvimento de escalas: aplicações em Administração*. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna Ltda, Rio de Janeiro.
- Dellarocas, C. (2003) The digitization of word of mouth: promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science*, 49, 1407-1424.
- De Pelsmacker, P., Driesen, L., & Rayp, G. (2003) Are fair trade labels good business? Ethics and coffee buying intentions. *Working Paper of Faculty of Economics and Business Administration*, Ghent, Belgium.
- Ferguson, R.J., & Paulin, M. (2010) Customer sociability and the total service experience: antecedents of positive word-of-mouth intentions. *Journal of Service Management*, 21(1), 25-44, 2010.
- Goffman, E. (1959) *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Doubleday, 1959.
- Grunert, S.C., & Juhl, H.J. (1995) Values, environmental attitudes, and buying of organic foods. *Journal of Economic Psychology*, 16 (1), 39-62.
- Hackley, C., & Tiwaskul, R. (2006) Entertainment marketing and experiential consumption. *Journal of Marketing Communications*, 12(1), 63-75.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B., Anderson, R. E., & Tathan, R. L. (2009) *Análise Multivariada de Dados* (6ª ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Hoppe, A., De Barcellos, M. D., Vieira, L. M., & Matos, C. A. (2012) Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma aplicação da Teoria do Comportamento Planejado. *BASE – Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos*, 9(2), 174-188.

- House, L. A., House, M. C., & Mullady, J. (2008). Do recommendations matter? Social networks, trust, and product adoption. *Agribusiness*, 24(3), 332-341.
- Hughner, R.S., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz Ii, C.J., & Stanton, J. (2007). Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of Consumer Behaviour*, 6, 94-110.
- Kang, J. (2002) A structural model of image-based and utilitarian decision-making processes for participant sport consumption. *Journal of Sport Management*, 16(3), 173-189.
- Krämer, N. C., & Winter, S. (2008) Impression management 2.0: the relationship of self-esteem, extraversion, self-efficacy, and self-presentation within social networking sites. *Journal of Media Psychology*, 20 (3) 106-116.
- Lau, G. K., & Ng, S. (2001) Individual and situational factors influencing negative word-of-mouth behavior. *Canadian Journal of Administrative Science*, 18(3), 163-178.
- Mehdizadeh, S. (2010) Self-presentation 2.0: narcissism and self-esteem on Facebook. *Cyber psychology, Behavior, and Social Networking*, 13(4), 357-364.
- Pohjanheimo, T., Paasovaara, R., Luomala, H., & Sandell, M. (2010) Food choice motives and bread liking of consumers embracing hedonistic and traditional values. *Appetite*, 54, 170-180.
- Rokeach, M. (1973) *The nature of human values*. New York: FreePress.
- Saenger, C., Thomas, V. L., & Johnson, J. W. (2013) Consumption-focused self-expression word of mouth: a new scale and its role in consumer research. *Psychology and Marketing*, 30 (11), 959-970.
- Schau, H. J., & Gilly, M. C. (2003) We are what we post? Self-presentation in personal web space. *Journal of consumer research*, 30(3), 385-404.
- Schwartz, S. H. (1992) Universals in the content and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in Experimental Social Psychology*, 25, 1-65.
- Schwartz, S. H. (2006) *Basic human values: an overview*. Recuperado em 21 janeiro, 2014, de <http://segr-did2.fmag.unict.it/Allegati/convegno%207-8-10-05/Schwartzpaper.pdf>.
- Schwartz, S.H., Melech, G., Lehmann, A., Burgess, S., Harris, M., & Owens, V. (2001) Extending the cross-cultural validity of the theory of basic human values with a different method of measurement. *Journal of cross-cultural psychology*, 32 (5), 519-542.
- Shrum, L. J., Mccarty, J. A., & Lowrey, T. M. (1995) Buyer characteristics of the green consumer and their implications for advertising strategy. *Journal of advertising*, 24 (2), 71-82.
- Tamayo, A., & Porto, J. (2009) Validação do questionário de perfis de valores (QPV) no Brasil. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 25(3), 369-376.
- Thompson, C. J., & Hirschman, E. C. (1995) Understanding the socialized body – a poststructuralist analysis of consumer self-conceptions, body images, and self-care practices. *Journal of consumer research*, 22(2), 139-153.
- Van Dijck, J. (2013) Facebook and the engineering of connectivity: a multi-layered approach to social media platforms. *Convergence*, 19(2),141-155.
- Verbeke, W., & Viaene, J. (1999) Beliefs, attitude and behaviour towards fresh meat consumption in Belgium: empirical evidence from a consumer survey. *Food quality and preference*, 10(6), 437-445.

Vermeir, I., & Verbeke, W. (2008) Sustainable food consumption among young adults in Belgium: theory of planned behaviour and the role of confidence and values. *Ecological and Economics*, 64, 542-553.

Vieira, L.M., De Barcellos; M.D., Hoppe, A., & Silva, S. B. (2013) An analysis of value in an organic food supply chain. *British Food Journal*, 115(10), 1454-1472.

Weiss, M. J. (2001) “Online America”. *American Demographics*, 23, 53–60.

Wiley, N. (1994) *The Semiotic Self*. Chicago: University of Chicago Press.

Worseley, A. (2006) Lay people’s views of school food policy options: associations with confidence, personal values and demographics. *Health Education Research*, 21(6), 848–861.

Worseley, A., & Lea, E. (2008) Consumer concerns about food and health: examination of general and specific relationships with personal values and demographics. *British Food Journal*, 110(11), 1106–1118.