

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE PRODUTOS ORGÂNICOS: UMA APLICAÇÃO DA TEORIA DA CADEIA DE MEIOS E FINS

Consumer Behavior of Organic Products: an Application of the Means end Chain Theory

RESUMO

Este trabalho teve por objetivo estudar o comportamento do consumidor de alimentos orgânicos, particularizando a estrutura de valores que orientam a compra destes alimentos em feiras livres na cidade de Belo Horizonte. Para tanto, a teoria da cadeia de meios-fins e os métodos de escalonamento (*laddering*) e de construção do mapa hierárquico de valores foram aplicados nessa investigação. Pelas análises dos resultados, ficou evidenciado que os consumidores estudados possuem um estilo de vida que se aproxima do denominado comportamento *ego-trip*, em que a valorização da autonomia, do prazer e bem-estar, da vida saudável e de uma relação com a natureza mais personalizada lhe é característico. Trata-se de um comportamento marcado por valores terminais (longevidade, qualidade de vida, tranquilidade e felicidade) e por valores instrumentais (harmonia interior e com a natureza, consumo responsável, viver bem a vida, cuidar da saúde, economizar tempo e dinheiro) que influenciam a conduta de consumo de produtos orgânicos. Observou-se também uma sobreposição de valores individuais sobre coletivos, ou seja, na escala de valores destes consumidores, interesses de natureza coletiva estão numa segunda ordem de prioridade. A evidência do potencial analítico desta abordagem teórico-metodológica caracteriza a contribuição deste trabalho no desenvolvimento da pesquisa em marketing no contexto brasileiro, em especial na compreensão do comportamento dos consumidores de alimentos orgânicos.

Palavras-chave: comportamento do consumidor, valores, marketing.

ABSTRACT

The objective of this work was to study the behavior of consumers of organic foods, particularly the values structure that leads to the buying of these foods in open markets in the city of Belo Horizonte. The means end chain theory, the *laddering* and the hierarchic value map methods were applied. According to the analyses of the results, the consumers studied have a lifestyle that is

close to the *ego-trip* behavior, which is characterized by valorization of autonomy, of pleasure and welfare, of a healthy lifestyle and a more personalized relationship with nature. It is a behavior marked by terminal values (longevity, quality of life, tranquility and happiness) and by instrumental values (inner harmony and harmony with nature, responsible consumption, living life well, health, saving time and money) which influence the consumption of organic products. An overlaying of individual values over collective ones was also observed, in other words, in these consumers' values scale, collective interests are the second priority. Evidencing the analytical potential of this theoretical-methodological approach, this work contributes to the development of marketing research in Brazil, particularly regarding the understanding of the consumer behavior of organic foods.

Key words: consumer behavior, values, marketing.

Recebido em 19/12/05 e aprovado em 17/05/06

1. Introdução

Os mercados nacional e internacional de produtos orgânicos experimentam uma franca expansão, movimentando algo em torno de US\$ 25 bilhões de dólares por ano e com uma expectativa de crescimento anual da ordem de 20% (GUIVANT, 2003). Nesse mercado, diversos produtos, tais como frutas, hortaliças, mel, açúcar, extratos vegetais, entre outros, têm sido objeto de troca em diversos canais de distribuição. Para o autor citado, à medida que a produção e o consumo de alimentos orgânicos foram se expandindo, durante os anos 1990, tanto no contexto internacional quanto no Brasil, diferentes canais de distribuição foram usados na efetivação das relações de mercado. Entre eles destacam-se os supermercados, as vendas domiciliares, as lojas especializadas e as feiras livres.

O estudo do comportamento do consumidor de alimentos orgânicos em feiras livres tem despertado o interesse de diversos pesquisadores brasileiros e estrangeiros. O interesse na investigação desse tema pode ser explicado, em parte, pelas mudanças de atitudes, crenças, valores e motivações desses consumidores que assumiram um posicionamento crítico em relação à sua segurança alimentar e ao consumo de produtos industrializados. Este questionamento tem sido responsável pela construção de novos comportamentos relacionados ao consumo de alimentos orgânicos. Tratam-se de padrões de ação que são orientados por valores diferentes, nível de conhecimento dos atributos dos produtos e percepções das conseqüências do seu

consumo, as quais os enfoques positivistas não consideraram nos seus estudos sobre o comportamento do consumidor.

Este trabalho teve por objetivo estudar o comportamento do consumidor de alimentos orgânicos, particularizando a estrutura de valores que orientam a compra dos referidos alimentos, em feiras especializadas na venda deste tipo de produto. Acredita-se que este trabalho poderá, além de contribuir para o avanço do conhecimento sobre o tema em questão, servir de referência metodológica para o estudo do comportamento de consumo em outros canais de distribuição, a exemplo dos supermercados e das lojas especializadas. Para tanto, este trabalho foi estruturado, além desta introdução, em quatro tópicos. No segundo, resgataram-se algumas reflexões teóricas acerca do estudo dos valores para a compreensão do comportamento do consumidor e da teoria da cadeia de meios e fins, evidenciando os seus pressupostos teóricos. No terceiro tópico, apontaram-se os procedimentos metodológicos adotados para a condução deste trabalho. No quarto tópico, apresentaram-se os resultados da pesquisa realizada entre os consumidores de produtos orgânicos que possuem hábitos de compra em feiras livres especializadas da cidade de Belo Horizonte. Finalmente, no quinto tópico, teceram-se as considerações finais acerca do comportamento do consumidor de produtos orgânicos, sob do aporte teórico delimitado para este trabalho.

2. Fundamentação teórica

A compreensão do comportamento do consumidor de produtos orgânicos em feiras livres exigiu uma fundamentação teórica que abrigou duas reflexões complementares, sendo uma que procura demonstrar a relevância do estudo dos valores humanos para a análise do comportamento do consumidor e uma outra em que se apresentam os fundamentos da teoria de meios e fins.

2.1 Valores humanos e comportamento do consumidor

A formação dos mercados ocorre em função das necessidades e desejos da sociedade. O processo de desenvolvimento de um novo produto ou serviço, muitas vezes, se concretiza dada a existência de uma demanda ou da necessidade explícita de seu consumo. Destaca-se que a referida demanda pode encontrar-se em estado latente, requerendo uma indução para que determinados bens e ou serviços sejam consumidos por um determinado grupo de pessoas. Assim, estes estímulos poderão criar novos mercados consumidores e novos canais de comercialização, que são necessariamente marcados por fatores sociais, culturais, morais e étnicos, entre outros.

Na tentativa de compreender por que os clientes se comportam dessa ou daquela forma no mercado consumidor, o marketing tem incorporado diversas formulações teóricas produzidas por outras ciências, incluindo conceitos fundados no âmbito da psicologia, sociologia e antropologia (SHETH et al., 1988). As teorias produzidas em torno da noção de valores humanos pelas referidas ciências foram transpostas por diversos pesquisadores da área de marketing. Trata-se de uma transposição conceitual que defende a idéia de que o comportamento do consumidor funda-se em valores que são apreendidos socialmente pelos consumidores e que orientam ou motivam os seus atos de consumo (MASON, 2000). Para a autora, qualquer ato de consumo pode ser determinado por um sistema de valores que deve ser visto como um produto sócio-cultural e psicológico na sua origem. Em outros termos, os valores constituem um fenômeno complexo e multifacetado que abriga, intrinsecamente, diversas dimensões da vida humana (CORZO, 2001).

Os valores podem ser definidos como um conjunto de princípios ou crenças, organizados hierarquicamente, relativos a estados de existência ou a modelos de comportamento desejáveis que orientam a vida da pessoas, estando a serviço de interesses individuais e ou coletivos (TAMAYO & GONDIM, 1996). Para Schwartz & Bilsky (1987), os valores são conceitos abstratos ou crenças que representam objetivos ou estados finais desejados. Para os autores, a apreensão dos valores passa, necessariamente, pela compreensão de suas dimensões (cognitiva e motivacional), sua função social e sua disposição organizativa hierárquica.

A dimensão cognitiva dos valores fundamenta-se no conjunto de crenças que orientam o comportamento das pessoas. Trata-se do mais abstrato nível de cognição que influencia a percepção, a avaliação e as escolhas das pessoas em relação a determinadas situações, pessoas e objetos. Por sua vez, a dimensão motivacional expressa o conjunto de interesses e desejos individuais e ou coletivos que podem ser representados por metas mais ou menos conscientes que as pessoas desejam alcançar. Estas dimensões dão origem à função social dos valores que servem de referência para o julgamento e a construção de justificativas para o próprio comportamento e dos outros. Assim, os valores têm como função orientar o comportamento das pessoas, determinando, portanto, as suas formas de pensar, de agir e de sentir, segundo uma organização hierárquica ou uma ordem de prioridades. Esta ordenação implica em uma preferência, uma distinção entre o importante e o secundário, entre o que tem valor e o que não tem.

Em síntese, os valores podem ser vistos como motivações representativas, uma vez que eles são empregados por pessoas como critérios para julgar, selecionar, avaliar e justificar ações dos outros e de si mesmas (GRUNERT & JUHL, 1995). Tratam-se, segundo estes autores, de princípios que orientam a vida de um indivíduo, expressam **interesses** (individuais, coletivos ou

ambos) relacionados a **domínios motivacionais**, que podem ser avaliados segundo uma **escala de importância**. Na tentativa de elucidar a aplicação deste conceito nos estudos do comportamento de consumidores de produtos orgânicos, Grunert & Juhl (1995) afirmam que os valores possuem as seguintes especificidades: os valores são (1) conceitos ou crenças (2) sobre comportamentos ou estados finais desejados (3) que transcendem situações específicas, (4) orientam a seleção ou a avaliação de comportamentos ou eventos e (5) podem ser ordenados por importância relativa.

Destaca-se que estas considerações têm como gênese os trabalhos clássicos de Schwartz & Bilsky (1987, 1990) entre outros, que procuram explicar a função social dos valores no comportamento das pessoas. Ao serem transpostas para a área de marketing, essas formulações teóricas acerca dos valores humanos dão origem a diversos trabalhos que são responsáveis pela construção de novas abordagens para o estudo do comportamento do consumidor.

Para Pitts et al. (1991), a transposição da noção de valor para a pesquisa em marketing ampliou as possibilidades de compreensão do comportamento dos consumidores, especialmente no que diz respeito à estrutura cognitiva e aos processos de avaliação e decisão dos consumidores entre diferentes alternativas de compra. Para os autores, os valores, no âmbito da pesquisa em marketing, podem ser compreendidos “como a representação cognitiva das necessidades e objetivos dos consumidores, os estados finais que consumidores buscam alcançar para si mesmos (valores terminais) e a representação de modos preferidos de conduta (valores instrumentais)” (PITTS et al., 1991, p. 120). A concepção de valores como estados finais e preferenciais amplia, segundo Pitts & Woodside (1991), as possibilidades de compreensão da personalidade, estilos de vida, escolhas e desejos dos consumidores (BEATTY et al., 1991; ROBINSON & NICOSIA, 1991; SCHIFFMAN & SHERMAN, 1991). Para tanto, diversas propostas teórico-metodológicas procuram explicar a relação entre valores, conseqüências percebidas e comportamentos dos consumidores, em diferentes situações de mercado. Em outros termos, a pesquisa em marketing tem procurado construir representações de valor/conseqüência/comportamento para explicar as percepções, atitudes e comportamentos complexos dos consumidores (BRUNSØ et al., 2003; GENGLER et al., 1995; GUTMAN, 1982, 1990, 1991; SHETH et al., 1991). Entre as propostas teórico-metodológicas que tomam como referência as reflexões acerca dos valores, destaca-se a teoria da cadeia de meios e fins, objeto das reflexões contidas no próximo tópico.

2.2 Pressupostos teóricos da cadeia de meios e fins

A teoria da cadeia e meios e fins parte do pressuposto de que o comportamento do consumidor pode ser analisado levando-se em consideração a estrutura de valores (incluindo a sua dimensão cognitiva e motivacional) que orienta a percepção, a avaliação e a decisão do consumidor. Estes potenciais analíticos têm sido evidenciados por diversos autores, tais como Aurifeille & Valette-Florence (1995), Fotopoulos et al. (2003), Gengler et al. (1995), Grunert & Juhl (1995), Grunert & Grunert (1995), Gutman (1982), Hofstede et al. (1998), Leão & Mello (2002), Pitts et al. (1991), Pieters et al. (1995), Reynolds & Gutman (1988) e Vriens & Hofstede (2000). Julga-se relevante ressaltar que, no Brasil, esta abordagem não tem sido aplicada de maneira intensa por pesquisadores que tomam como objeto de análise o comportamento do consumidor.

Gutman (1982) defende que a referida abordagem, além de produzir conhecimentos consistentes acerca do comportamento dos consumidores, gera resultados que poderão servir de referência para a construção de novas práticas mercadológicas. Em outras palavras, os estudos que discutem a aplicação da teoria da cadeia de meios e fins defendem que esta abordagem permite que os analistas compreendam por que consumidores compram determinados produtos ou marcas. Este tipo de análise identifica vínculos entre atributos e benefícios de produtos e valores dos consumidores, de forma a permitir a resolução de um grupo amplo de problemas de marketing, incluindo desenvolvimento de novos produtos, posicionamento de marca, estratégias de propaganda e segmentação de mercado. A potencialidade desta teoria, para a formulação de programas de marketing baseados na similaridade de estruturas cognitivas de consumidores de diferentes países, também é evidenciada (BOTSCHEN & HEMETSBERGER, 1998).

Para Gutman (1982), a teoria da cadeia de meios-fins fundamenta-se em algumas pressuposições básicas: a) os valores, definidos pelo autor como estados finais de existência desejados, desempenham um papel predominante na orientação dos padrões de escolha; b) as pessoas percebem, julgam e avaliam o conjunto de produtos segundo os seus valores, reunindo-os em grupos ou classes, de forma a reduzir a complexidade da escolha e, assim, os consumidores são capazes de criar categorias baseadas nas 'funções' dos produtos; c) os consumidores orientam as suas decisões levando em consideração as percepções que eles têm das conseqüências de seus atos de consumo; todas as ações de consumo produzem conseqüências e os consumidores aprendem a associá-las com ações particulares ou específicas; d) os consumidores aprendem, ao longo do tempo e das suas experiências, a estabelecer relações entre os atributos dos produtos, benefícios ou conseqüências e os seus valores dos consumidores.

Para o autor, os “meios” são objetos (produtos) ou atividades aos quais as pessoas se dedicam. Fins são “estados de espírito” valorizados (*valued states of being*) como felicidade, segurança, realização, pertencimento, etc. A teoria da cadeia de meios e fins pode ser vista, portanto, como um modelo que visa explicar como a seleção de um produto ou serviço facilita o alcance de estados finais desejados. Assim, esta abordagem defende que o conhecimento do produto pelo consumidor é hierarquicamente organizado, abarcando diferentes níveis de abstração. O consumidor conhece um produto por seus atributos e pelas conseqüências de seu uso, relacionando-o aos valores pessoais satisfeitos pelo seu consumo (REYNOLDS et al., 1995).

Walker & Olson (1991) propõem uma estrutura teórica (Figura 1) que será empregada para análise e compreensão do referida abstração associada ao comportamento do consumidor de produtos orgânicos. Para este autor, os atributos de um produto podem ser divididos em concretos e abstratos, as conseqüências do seu uso em funcionais e psicossociais e os valores (que orientam o seu consumo) em instrumentais e terminais, determinando uma escala hierárquica. Para Vriens & Hofstede (2000) e Walker & Olson (1991), os atributos concretos dizem respeito aos aspectos físicos, tangíveis de um dado produto e os atributos abstratos que estão relacionados às suas características mais intangíveis (qualidade percebida).

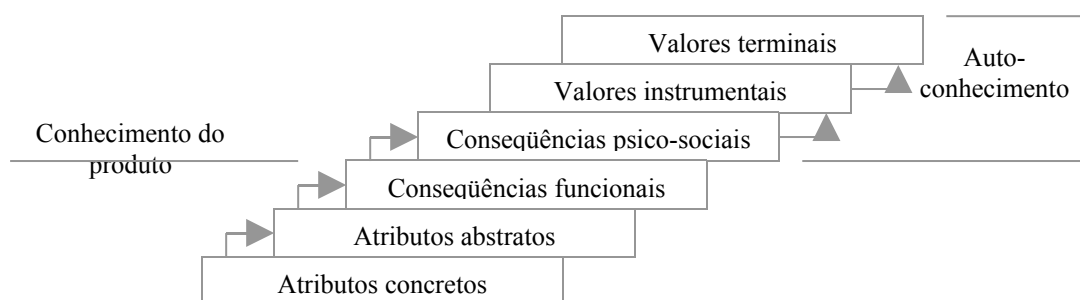


FIGURA 1 – 0 Representação gráfica da teoria da cadeia de meios-fins.

As conseqüências funcionais referem-se aos resultados tangíveis da experiência direta de consumo do produto (saciar a fome) e as conseqüências **psicossociais** estão associadas aos efeitos psicossociais do consumo de um dado produto (opinião dos amigos). Por sua vez, os valores instrumentais dizem respeito aos modos de comportamento preferenciais para se alcançar os valores terminais (aproveitar a vida) e os valores terminais representam as preferências associadas aos estados finais de existência humana (felicidade, auto-estima, etc.) (VRIENS & HOFSTED, 2000; WALKER & OLSON, 1991). A relação entre atributos, conseqüências e valores fundamenta-se no conhecimento que o consumidor tem do produto, bem como no autoconhecimento do seu sistema de valores.

Gutman (1991) defende que a referida estrutura de análise permite que o pesquisador construa um ordenamento entre elementos, de modo a desvendar como a relação entre atributos, conseqüências e valores se manifesta na abstração do consumidor. Para Gutman (1991), esta relação deve ser compreendida como algo que possui uma dupla direção, ou seja, além de compreender a relação existente entre as conseqüências e os valores, torna-se necessário que o pesquisador ou o analista compreendam como os valores se relacionam com a escolha do consumidor. Para tanto, alguns deles empregam, de forma sistemática, a técnica de escalonamento (*laddering*) e o mapa hierárquico de valores. Estes procedimentos metodológicos serão objeto das reflexões que se seguem.

3. Procedimentos metodológicos

A produção acadêmica deve passar, necessariamente, por um rigoroso protocolo de pesquisa em que o pesquisador justifica a sua escolha teórico-metodológica, bem como esclarece o processo de coleta e interpretação dos resultados de dados. A escolha do método a ser utilizado em qualquer trabalho científico está intimamente relacionada à natureza do problema a ser investigado e aos fundamentos epistemológicos da postura teórico-metodológica do pesquisador (BRITO, 2000). Neste trabalho, optou-se pelo método de pesquisa qualitativa de natureza explicativa (VERGARA, 2000) e pela aplicação das técnicas de escalonamento e do mapa hierárquico de valores que serão descritas como se segue.

As técnicas de escalonamento e de construção de mapas hierárquico de valores têm sido aplicadas por diversos autores (CLAEYS et al., 1995; GENGLER et al., 1995; GUTMAN, 1991; HOFSTEDE et al., 1998; LEPPARD et al., 2003; REYNOLDS et al., 1995; REYNOLDS & CRADDOCK, 1988; REYNOLDS & GUTMAN, 1988; WALKER & OLSON, 1991) interessados em desvendar o comportamento do consumidor. Trata-se de uma técnica de análise de dados que facilita a apreensão das relações entre as conseqüências da escolha de produtos pelo consumidor e os valores pessoais que podem estar relacionados a esta escolha. Para isso, aporta-se de dados provenientes das entrevistas em profundidade realizadas com os consumidores.

A técnica de escalonamento tem como principal objetivo especificar o conteúdo da produção discursiva e descrever a estrutura cognitiva dos consumidores acerca do seu próprio comportamento e dos outros (GUTMAN, 1991). Este procedimento metodológico permite que o pesquisador descubra a direcionalidade do relacionamento entre elementos adjacentes que integram a estrutura de análise discutida na seção anterior, ou seja, permite que o pesquisador

compreenda não só as associações “direcionadas” entre as conseqüências e os valores, mas também aquelas construídas pelos consumidores entre estes últimos e as escolhas dos consumidores (GUTMAN, 1991). Este autor chama a atenção para os riscos que o pesquisador enfrenta ao aplicar a *laddering*, destacando que os consumidores, no momento das entrevistas, podem criar o que ele denominou de estruturas cognitivas estratégicas, uma espécie de racionalização das respostas que não representam a realidade. Eles produzem racionalizações que não condizem com a realidade para justificar seus comportamentos de compra. Para superar e reduzir este risco, o autor recomenda que o roteiro de entrevistas leve em consideração alguns aspectos contextuais em que os consumidores estão inseridos, tenha questões formuladas na terceira pessoa e outras formuladas de forma negativa (ex: por que não compra o outro produto?) e outras que sejam capazes de checar as respostas dos consumidores.

Para Gutman (1991) e Reynolds & Gutman (1988) o desenvolvimento da *laddering* passa, necessariamente, por rigoroso protocolo de pesquisa constituído por diversos procedimentos metodológicos, a saber: a) **identificação de atributos do produto**: neste procedimento, o entrevistador deve indagar aos consumidores quais são os atributos mais relevantes do produto que ele leva em consideração no momento da comparação e da avaliação das alternativas de compra; b) **condução das entrevistas em profundidade**: trata-se do desenvolvimento de uma interlocução em que os consumidores devem ser indagados de tal modo que a sua produção discursiva revele os diferentes elementos da cadeia de meios e fins que ele emprega ao consumir o produto em questão. Nesse momento, os entrevistados deverão responder a um conjunto de questões que sejam capazes de estimulá-los a responder por que e como os atributos identificados anteriormente são levados em consideração no momento de suas escolhas. Estas questões devem ser exaustivas a ponto de evidenciarem a “escala” de abstração empregada pelos consumidores durante os seus julgamentos e decisões de compra. Ressalta-se que nem sempre esse procedimento revela diretamente a estrutura de valores (instrumentais e terminais) dos consumidores, sendo a escala de valores produzida com base na análise dos resultados; c) **análise dos resultados**: a produção discursiva produzida por meio das entrevistas deve ser submetida a uma rigorosa análise de conteúdo, sendo os principais conceitos gerados pelos consumidores categorizados e codificados por meio de uma numeração que permita a identificação e leitura dos referidos conceitos acerca dos atributos, conseqüências e valores que orientam o seu comportamento. Para tanto, o pesquisador deve construir uma matriz de relacionamentos ou de implicação, como defendem Gutman (1991) e Reynolds & Gutman (1988), que permita a identificação dos elos entre os conceitos presentes na cadeia de meios e fins abstraída pelos

consumidores. Os referidos conceitos devem estar contidos nas linhas e colunas da matriz, de modo a permitir a identificação das relações entre eles. Na interseção entre linhas e colunas tem-se a célula de entrada da matriz que são espaços reservados para o registro da frequência das respostas dos consumidores entrevistados. Estes registros indicam os elos diretos e indiretos (por meio de um ou mais conceitos) entre um atributo, consequência ou valor (elemento da linha) e outro atributo, consequência ou valor (elemento da coluna). Trata-se, segundo Reynolds & Gutman (1988), de uma conversão dos dados qualitativos em quantitativos, dando origem à formação da *laddering*. Entretanto, como reforçam os autores, a matriz preserva informação sobre a seqüência de conceitos na cadeia de meios-fins, mas descarta as diferenças entre escalas de mesmos indivíduos ou indivíduos diferentes.

A matriz de relacionamentos construída pelo pesquisador serve de referência para a formulação do mapa hierárquico de valores que, por sua vez, permite a visualização gráfica da cadeia de meios e fins abstraída pelos consumidores. Em outros termos, o mapa proporciona uma representação em rede agregada da cadeia de meios-fins do produto em questão (GENGLER et al., 1995; HOFSTEDE et al., 1998), em que os atributos dos produtos serão relacionados, por meio das linhas, às consequências ou benefícios proporcionados pelos produtos e, subsequente, aos valores que orientam o comportamento do consumidor. Estas ligações são determinadas em função das frequências com que as respectivas relações são representadas na matriz de correlação, levando-se em consideração, inclusive, as relações diretas e indiretas que determinam a “força” dos elos.

O mapa hierárquico de valores também tem sido empregado nos processos de segmentação de mercado e de desenvolvimento de estratégias de posicionamento de produtos. Este procedimento metodológico, como defendem Gengler et al. (1995) e Hofstede et al. (1998), produz um conjunto de informações qualificadas que facilita a interpretação e compreensão da cadeia de meios e fins que orienta o comportamento do consumidor.

Para cumprir o objetivo deste trabalho empregaram-se, de forma rigorosa, as técnicas de escalonamento e do mapa hierárquico de valores descrito. Para tanto, foi conduzida, ao longo de 2004, uma pesquisa de campo que considerou uma amostra de 61 consumidores de produtos orgânicos (legumes e verduras), moradores da cidade de Belo Horizonte, MG. Para a composição da referida amostra, utilizou-se o método de amostragem por conveniência, empregando-se os seguintes critérios de seleção dos consumidores entrevistados: a) possuírem hábitos de consumo em, pelo menos, uma das três feiras livres especializadas na distribuição exclusiva de produtos orgânicos, b) serem consumidores de produtos orgânicos há mais de 1 ano; c) manterem uma

freqüência de compra de, pelo menos, duas vezes ao mês, d) terem realizado compra de produtos orgânicos nos 30 dias antecedentes ao dia da realização da entrevista em profundidade e e) estarem dispostos a passar por uma entrevista gravada, logo após a compra dos produtos orgânicos (legumes ou verduras orgânicas).

Uma vez atendidos estes critérios, os consumidores foram abordados e entrevistados com base em um roteiro semi-estruturado, cumprindo-se os procedimentos metodológicos recomendados por Gutman (1991) e Reynolds & Gutman (1988), para a construção da *laddering*. Ou seja, durante as entrevistas gravadas, foi solicitado aos consumidores que evidenciassem os atributos dos produtos orgânicos que os distinguem dos convencionais. Esta solicitação (**Procedimento 1**) tinha por objetivo identificar as diferentes preferências de consumo de produtos orgânicos.

Após essa etapa, solicitou-se a cada entrevistado que indicasse os quatro mais importantes, iniciando-se, após a indicação dos atributos mais relevantes, o segundo procedimento de construção da *laddering*. Ou seja, indagou-se por que cada um dos atributos era importante para o consumidor (**Procedimento 2**). Procurou-se, ao longo deste processo, aplicar algumas técnicas recomendadas para reduzir o efeito da racionalização contida na produção discursiva dos consumidores.

Após a realização do procedimento metodológico acima descrito, iniciou-se, com base na análise do conteúdo (léxico e semântico) (BARDIN, 1977), a construção das escalas que foram, posteriormente, representadas de forma agregada na matriz de implicação. Na referida matriz registrou-se a freqüência das relações apontadas pelos consumidores entre os atributos, conseqüências ou valores, ou seja, o número de vezes que a relação entre os atributos dos produtos orgânicos e as conseqüências do seu consumo ocorreu nas escalas. Destaca-se que também foi anotada a freqüência em que a relação entre conseqüências e valores emergia na produção discursiva dos consumidores entrevistados. Estas relações foram classificadas como diretas, na medida em que não se encontrava qualquer elemento intermediário entre os seus elementos constitutivos e, como indiretas, quando se identificava a existência de elementos intermediários. Ressalta-se que, após esta classificação, as relações entre atributos, conseqüências e valores foram quantificadas e registradas na matriz de implicação. As informações nela contidas possibilitaram a construção do mapa hierárquico de valores que agregou as escalas construídas pelos consumidores entrevistados. Este mapa representa, de forma agregada, a cadeia de meios e fins que influencia o comportamento dos consumidores de produtos orgânicos. Este comportamento será objeto das discussões e análises presentes no próximo tópico deste trabalho.

4. Comportamento dos consumidores de produtos orgânicos em feiras livres

Este tópico tem por objetivo apresentar e discutir, com base na teoria de meios e fins, os principais resultados da pesquisa realizada sobre o comportamento de consumidores de produtos orgânicos em feiras livres localizadas na cidade de Belo Horizonte. Trata-se da análise dos resultados obtidos a partir da aplicação dos métodos de escalonamento e mapa hierárquico de valores.

A análise de conteúdo da produção discursiva dos entrevistados permitiu a identificação de 28 códigos-resumo, dos quais 10 referem-se aos atributos, 21 dizem respeito às conseqüências e outros 7 expressam os valores que orientam o comportamento dos consumidores de produtos orgânicos (Quadro 1.). A identificação dos códigos-resumo permitiu a construção de 234 escalas que foram empregadas na apreensão das relações entre as conseqüências da escolha de produtos pelo consumidor e os valores pessoais que podem estar relacionados a esta escolha.

QUADRO 1 – Relação dos códigos-resumo - atributos, conseqüências e valores.

Atributos (Concretos)	Conseqüências (Psicológicas)	Valores
<ol style="list-style-type: none"> 1. Presença selo/certificação orgânica 2. Ausência de agrotóxicos 3. Tamanho pequeno 4. Durabilidade 5. Preço alto 	<ol style="list-style-type: none"> 18. Sentir segurança ao alimentar 19. Evitar sensações psicológicas negativas 20. Prazer ao alimentar 21. Sentir-se apto às tarefas diárias e a enfrentar os problemas do dia-a-dia 22. Estabelecer relacionamento de confiança com outros 23. Sentir-se socialmente responsável (justiça social/agregar valores sociais) 24. Estímulo a uma alimentação melhor 25. Reduzir despesas e inconvenientes com tratamentos de saúde 26. Fazer economia (valorizo meu dinheiro/não desperdiçar) 27. Sentir-se responsável (respeitar a natureza) ambientalmente 28. Fazer a minha parte/dar o exemplo 29. Retornar às origens/valorizar 30. Sentimento de melhor cuidado com saúde pessoal /auto-estima 31. Sentir que estou cuidando melhor da saúde da minha família/preocupação com filhos 	<ol style="list-style-type: none"> 32. Longevidade 33. Harmonia/equilíbrio 34. Viver bem a vida 35. Tranqüilidade 36. Sociabilização 37. Felicidade/alegria de viver 38. Qualidade de vida
<p>Atributos (Abstratos)</p> <ol style="list-style-type: none"> 6. Características sensoriais positivas 7. Aparência física natural 8. Melhor sabor 9. Mais saudável 10. Forma de produção (consciente) 		
<p>Conseqüências (Funcionais)</p> <ol style="list-style-type: none"> 11. Confiança na procedência 12. Garantia /segurança que o produto é orgânico 13. Garantia da qualidade do produto 14. Armazenar por mais tempo 15. Conveniência /ganhar tempo 16. Evitar riscos associados a produtos não orgânicos (doenças/ reduzir a agressão ao organismo). 17. Sentir o sabor real 		

Nota: A numeração seqüenciada que identifica os códigos resumos não representa hierarquia entre os elementos.

Fonte: Dados da Pesquisa.

Trata-se, portanto, da aplicação dos pressupostos metodológicos sugeridos por Gutman (1991) e Reynolds & Gutman (1988). Procurou-se construir, levando-se em consideração a produção discursiva de cada um dos consumidores entrevistados, uma hierarquia ou escala. Para tanto, empregou-se a estrutura da análise proposta por Gutman (1991) para desvendar como a relação entre atributos, conseqüências e valores se manifesta na abstração do consumidor.

Julga-se importante destacar que cada consumidor entrevistado produziu diversas associações (diretas e indiretas) que deram origem a diferentes escalas perceptivas a respeito do seu comportamento de consumo. Pela análise do Quadro 2, pode-se observar este aspecto do comportamento de um dos consumidores entrevistados. Destaca-se que esta exemplificação tem por objetivo servir de referência para que o leitor compreenda o processo de construção e representação das escalas produzidas pelos consumidores de produtos orgânicos.

QUADRO 2 – Escalas perceptivas exemplares do entrevistado 27.

Nº entrevistado	Nº ladder	Códigos das relações (atributos/benefícios - conseqüências/valores)							
27	25	02	16	19	30	34			
	26	08	12	13	19	30			
	27	04	13	30					
	28	09	13	16	30	32	38		

Fonte: Dados da pesquisa.

A análise de conteúdo da produção discursiva do consumidor entrevistado 27 permitiu a construção de quatro escalas. Estas escalas evidenciaram as relações diretas e indiretas entre os diferentes elementos constitutivos (atributos, conseqüências e valores) da percepção do referido consumidor sobre o ato de consumir produtos orgânicos. Por exemplo, quando se leva em consideração a escala 27, observa-se uma relação direta entre o atributo 13 (garantia da constituição/qualidade do produto) e a conseqüência 30 (sentimento de melhor cuidado com saúde pessoal/auto-estima). Por sua vez, quando foram tomadas como referência as escalas 26 e 28, a relação entre os referidos elementos se deu de forma indireta. Neste caso, a relação indireta entre os referidos elementos foi predominante, pois ela ocorreu mais de uma vez na escala construída pelo consumidor acima mencionado. Observou-se também que o elemento 30, na maioria das escalas (25, 26 e 28), foi precedido de outros elementos intermediários. Em outros termos, a relação entre o atributo 13 (garantia da constituição/qualidade do produto) e a conseqüência 30 (sentimento de melhor cuidado com saúde pessoal/auto-estima) foi sempre marcada por uma conseqüência intermediária (*ladder 25 = 16–19–30; ladder 26 = 13–19–30; ladder 28 = 13–16–30*), indicando, novamente, a predominância da relação indireta. Destaca-se que, mesmo tendo ocorrido mais de uma vez, esta relação indireta foi contabilizada apenas uma vez, conforme recomenda a literatura.

Este procedimento analítico, que permite identificar a natureza das relações entre atributos, conseqüências e valores, foi empregado na apreensão das associações presentes no total das 234 escalas construídas a partir da percepção dos entrevistados. Assim sendo, iniciou-se a representação das relações diretas e indiretas na matriz de implicação (Quadro 3). O total de relações contabilizadas foi expresso de forma decimal nas células da referida matriz. A numeração à esquerda do decimal refere-se às relações diretas e, por sua vez, a numeração à direita do decimal diz respeito às relações indiretas. A matriz de implicação, além de permitir a quantificação e classificação das referidas relações, serviu de referência para a construção do

mapa hierárquico de valores que representou graficamente o conjunto das relações entre os atributos dos produtos orgânicos, as conseqüências percebidas e os valores que orientam o comportamento dos consumidores dos produtos.

QUADRO 3 – Matriz de Implicação (formato paisagem).

Julga-se relevante destacar que, na construção do mapa hierárquico dos valores em questão, empregou-se a nomenclatura proposta por Reynolds & Gutman (1988) para denotar as especificidades da relação entre os elementos (atributos, conseqüências e valores) constitutivos da cadeia de meios e fins que orienta o comportamento dos consumidores. Estes autores denominam de: a) **A-D** - elementos adjacentes com alto número de relações diretas, b) **N-D** - elementos não-adjacentes com alto número de relações diretas, c) **A-I** - elementos adjacentes que possuem alto número de relações indiretas e um baixo número de relações diretas, d) **N-I** - elementos não adjacentes que apresentam um baixo número de relações diretas (diferente de zero) e um alto número de relações indiretas, e) **N-O** - elementos não adjacentes que apresentam um baixo (ou zero) número de relações indiretas.

Para a construção do referido mapa, dois aspectos devem ser considerados, a princípio: o número de relações diretas e indiretas e o ponto de corte estabelecido. O ponto de corte se caracteriza pelo valor a partir do qual as células de entrada da matriz serão utilizadas para a confecção do mapa hierárquico de valores. As células que possuem um número de relações abaixo deste ponto de corte serão descartadas da construção do mapa, por se caracterizarem como de fraca relação. Deve-se atentar para a utilização de um ponto de corte e da utilização, ou não, de ambas as relações, diretas e indiretas, partindo-se do pressuposto de que se deve representar no mapa o máximo de relações possíveis, de forma a não perder informações importantes e, portanto, não enfraquecer a sua construção. Neste trabalho, adotou-se o critério estabelecido por Reynolds & Gutman (1988), que defendem um ponto de corte entre 3 e 5 para amostras próximas de 50 a 60 indivíduos. Para os autores, este ponto de corte seria suficiente para representar pelo menos dois terços de todas as relações da matriz. Estabelecendo uma relação entre o número de relações diretas e indiretas apresentadas na matriz e o número de células ativas, obteve-se um número médio de 4 relações, optando-se por estabelecer o ponto de corte igual a 4. Este ponto de corte permitiu a representação de mais de 77% das relações da matriz de implicação, mostrando estar coerente com as determinações metodológicas.

Uma vez definido o ponto de corte, iniciou-se a construção do mapa hierárquico de valores que orientam o comportamento dos consumidores de produtos orgânicos de Belo Horizonte. Para tanto, este processo teve como ponto de partida, a partir da primeira linha da matriz, a identificação da primeira célula, cuja soma das relações (diretas e indiretas) fosse igual ou

superior ao ponto de corte estabelecido. Após a sua localização, identificou-se qual a sua coluna de referência e moveu-se para a linha abaixo de mesma referência. Esse procedimento analítico foi repetido sucessivamente para se encontrar em outras linhas as células cujo valor fosse igual ou superior ao valor do ponto de corte.

O exemplo a seguir ilustra esta consecutividade analítica. Procurou-se identificar as células cuja frequência de relações, estabelecidas pelos consumidores, entre os atributos, conseqüências e valores era maior ou igual a quatro. Assim sendo, observou-se, pela análise do Quadro 3, consecutivamente, as seguintes frequências de relações: a) 12 relações diretas e 0 indiretas entre o atributo 1 (presença selo/certificação orgânica) e a conseqüência 11 (Confiança na procedência); b) 13 relações diretas e 0 indiretas entre os elementos 11 e 12 (garantia/segurança de que o produto é orgânico); c) 19 relações diretas e 0 indiretas entre os elementos 12 e 13 (garantia da constituição/qualidade do produto); d) 4 relações diretas e 0 indiretas entre os elementos 13 e 14 (armazenar por mais tempo/durabilidade do produto orgânico); e) 8 relações diretas e 0 indiretas entre os elementos 14 e 15 (conveniência/ganhar tempo); f) 4 relações diretas e 00 indiretas entre os elementos 15 e 26 (fazer economia/valorizar meu dinheiro/não desperdiçar) e assim sucessivamente, verificando-se a existência da seguinte cadeia de relações 1 – 11 – 12 – 13 – 14 – 15 – 26 – 21 – 30 – 31 – 32 – 38. Esta cadeia de meios e fins foi formada por elementos (A-D) adjacentes que possuem, em sua grande maioria, alto número de relações diretas entre si.

A frequência de relações diretas e indiretas entre os elementos constitutivos das diversas cadeias construídas pelos consumidores é de suma importância para a representação gráfica do mapa hierárquico dos valores que orientam o comportamento coletivo de consumo. Tratam-se de informações complementares que evidenciam a frequência de relações estabelecidas pelos consumidores entre os atributos, conseqüências e valores que orientam o seu comportamento.

Pela análise dos dados do Quadro 4 pode-se observar que os atributos 2 (ausência de agrotóxicos/químicos) e 8 (melhor sabor) são de extrema importância para a avaliação da natureza dos produtos orgânicos. Estes dois atributos somaram, respectivamente, 188 (46 diretas e 142 indiretas) e 193 relações (45 diretas e 148 indiretas), lembrando que, em ambos os casos, estas relações partem destes elementos para relacionarem-se com os demais elementos da cadeia.

Entre as conseqüências percebidas pelos consumidores de produtos orgânicos, destacam-se aquelas que dizem respeito à sua segurança alimentar. A conseqüência de número 12 (ter a garantia/segurança que os produtos são orgânicos) destacou-se entre as demais, pois os consumidores associaram, por 200 vezes, este elemento a outros e estabeleceram, por 82 vezes, relações com outros elementos posteriores a ele. Por sua vez, a conseqüência de número 13 (ter a

garantia da constituição do produto) assumiu, na medida em que foi associada por 194 vezes a outros elementos anteriores e por 105 vezes a outros elementos posteriores a ela, a segunda posição da hierarquia perceptiva dos consumidores de produtos orgânicos entrevistados. Em terceiro, quarto, quinto e sexto lugares do ranking perceptual, destacaram-se, respectivamente, as conseqüências de números 16 (não causa doenças/agressão ao organismo), 19 (evitar sensações psicológicas negativas), 20 (sentir prazer ao alimentar) e a de número 30 (sensação de cuidado com a saúde). Esta constatação evidencia que os consumidores de produtos orgânicos associam o consumo destes produtos à preservação da sua saúde e a dos seus familiares. Esta conseqüência psicológica, ou “sensação de cuidado com a saúde”, recorre de forma expressiva na produção discursiva dos consumidores de produtos orgânicos. Trata-se, portanto, de uma orientação predominante que marca as escolhas das pessoas entrevistadas.

QUADRO 4 – Frequência absoluta das relações entre os elementos da cadeia de meios e fins construída pelos consumidores de produtos orgânicos da cidade de Belo Horizonte, MG.

Código dos elementos	Origem		Destino		Código dos elementos	Origem		Destino		Código dos elementos	Origem		Destino	
	D	I	D	I		D	I	D	I		D	I	D	I
01	18	67	00	00	14	12	10	12	06	27	15	19	27	41
02	46	142	00	00	15	13	09	19	20	28	11	06	14	35
03	22	68	00	00	16	59	121	64	47	29	13	06	14	29
04	14	33	00	00	17	29	54	32	15	30	67	31	98	245
05	05	07	00	00	18	11	13	15	19	31	21	07	29	107
06	14	39	00	00	19	27	39	34	46	32	08	02	19	75
07	22	62	00	00	20	39	43	40	67	33	08	00	26	86
08	45	148	00	00	21	25	25	26	58	34	09	02	34	112
09	12	40	00	00	22	10	12	09	20	35	02	00	11	34
10	17	47	00	00	23	15	11	18	23	36	01	00	15	60
11	22	59	23	00	24	16	23	25	41	37	00	00	11	51
12	62	138	67	15	25	09	11	11	19	38	00	00	20	95
13	71	123	72	33	26	11	07	16	25					

D – relações diretas; I – relações indiretas

Origem das relações – nº relações contabilizadas, cujas origens ocorrem a partir do elemento da linha

Destino das relações – nº relações contabilizadas, cujas direções vão de encontro ao elemento da linha

Fonte: Dados da Pesquisa.

A análise dos resultados da pesquisa demonstra, ainda, que o comportamento dos consumidores de produtos orgânicos da cidade de Belo Horizonte tem sido orientado por uma estrutura cognitiva, cuja constituição pauta-se na busca do viver bem a vida, da harmonia e do

equilíbrio, da qualidade de vida e da longevidade. Estas orientações foram associadas, respectivamente, a outros elementos da cadeia de meios e fins, por 156, 120, 155 e 104 vezes, reforçando a tese de Grunert & Juhl (1995), para quem os valores podem ser vistos como motivações representativas que são empregadas pelas pessoas como critérios para julgar, selecionar, avaliar e justificar ações dos outros e de si mesma. Segundo os autores, são conceitos ou crenças sobre comportamentos ou estados finais desejados que transcendem situações específicas, orientam a seleção ou avaliação de comportamentos ou eventos e podem ser ordenados por importância relativa.

Para efeitos deste trabalho, as relações entre atributos, conseqüências de consumo percebidas e valores foram também representadas graficamente na Figura 2. Esta configuração gráfica expressa, de forma hierárquica, a estrutura cognitiva coletiva que orienta a percepção, o julgamento, a avaliação e a escolha dos consumidores de produtos orgânicos.

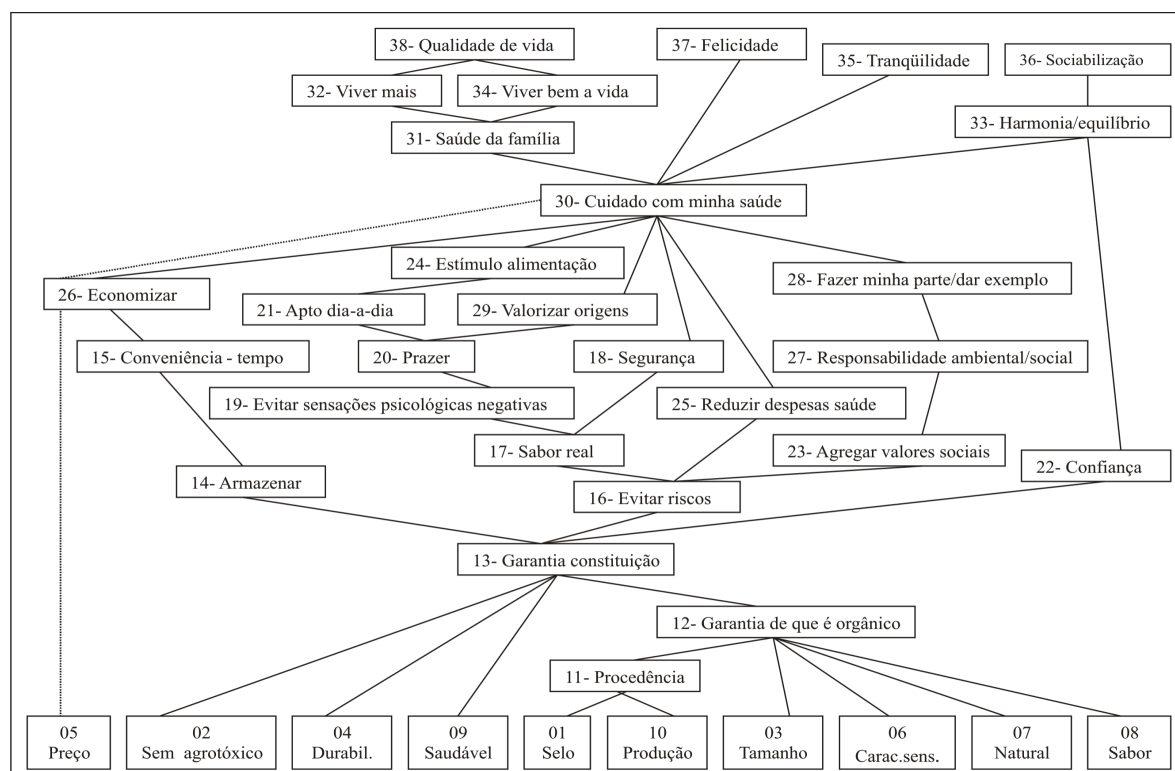


FIGURA 2 – Mapa hierárquico de valores dos consumidores de verduras e legumes orgânicos.

Fonte: Dados da Pesquisa.

Pela análise do mapa hierárquico de valores pode-se observar que o comportamento dos consumidores de produtos orgânicos tem sido orientado por valores terminais (longevidade,

qualidade de vida, tranquilidade e felicidade) que se referem aos estados finais que consumidores buscam alcançar para si mesmos e por valores instrumentais (harmonia interior e com a natureza, consumo responsável, viver bem a vida, cuidar da saúde, economizar tempo e dinheiro) que são representativos de seus modos preferidos de conduta.

5. Considerações finais

Este trabalho teve por objetivo estudar o comportamento dos consumidores de alimentos orgânicos moradores de Belo Horizonte, particularizando a estrutura de valores que orientam a compra dos referidos alimentos em feiras especializadas. Para tanto, apresentou-se uma sistematização reflexiva sobre a teoria da cadeia de meios e fins e os métodos de escalonamento (*laddering*) e de construção do mapa hierárquico de valores, que foram aplicados na investigação do comportamento dos consumidores estudados.

Esta pesquisa evidenciou que o comportamento consumidor de produtos orgânicos pode ser explicado, em parte, pelas mudanças de atitudes, crenças, valores e motivações de consumidores que passaram a assumir um posicionamento crítico em relação a sua segurança alimentar e ao consumo de produtos industrializados. Tratam-se de padrões de comportamento que são orientados por valores diferentes, nível de conhecimento dos atributos dos produtos e percepções das conseqüências do seu consumo que as concepções positivistas não consideraram nos seus estudos sobre o comportamento do consumidor. Os consumidores de alimentos orgânicos orientam as suas ações de consumo segundo uma estrutura cognitiva que reproduz uma visão de mundo que os particulariza em relação aos seus pares. Eles têm construído um estilo de vida que se aproxima daquele conceituado por Guillon & Willequet (2003) de *ego-trip*. A principal especificidade desta orientação tem sido a valorização da autonomia, do prazer e do bem-estar, da vida saudável e de uma relação com a natureza mais personalizada. Enfim, procuram desenvolver a compra de produtos orgânicos na tentativa de preservar a sua saúde e da família por meio da redução dos riscos do consumo de alimentos contaminados com agrotóxicos ou defensivos agrícolas. As particularidades deste comportamento foram evidenciadas levando-se em consideração as relações entre atributos, conseqüências e valores.

Entre o conjunto de atributos percebidos como relevantes na decisão de compra dos produtos orgânicos destacam-se aqueles relacionados à constituição dos produtos, tais como ausência de agrotóxico e melhor sabor. Estes atributos, por conseqüência, estão associados à garantia de constituição dos produtos orgânicos e do cuidado com a saúde pessoal e familiar.

Observou-se, pela análise do mapa hierárquico de valores, que o comportamento dos consumidores de produtos orgânicos tem sido orientado por valores terminais (longevidade, qualidade de vida, tranquilidade e felicidade) que se referem aos estados finais que eles buscam alcançar para si mesmos e por valores instrumentais (harmonia interior e com a natureza, consumo responsável, viver bem a vida, cuidar da saúde, economizar tempo e dinheiro) que são representativos de seus modos preferidos de conduta. Trata-se de uma dimensão motivacional que evidencia também uma sobreposição de valores individuais sobre os coletivos, ou seja, na escala de valores dos consumidores, os interesses de natureza coletiva estão numa segunda ordem de prioridade. Esta constatação reforça a tese de que os consumidores de produtos orgânicos possuem um estilo de vida próprio que se aproxima do *ego-trip* mencionado.

As evidências deste trabalho indicam que a teoria da cadeia de meios e fins apresenta um forte potencial analítico para a compreensão do comportamento de consumidores de produtos orgânicos em feiras livres, particularmente quando se aplicam os métodos de escalonamento (*laddering*) e de construção do mapa hierárquico de valores. Acredita-se que, ao empregar a referida abordagem, este trabalho tenha contribuído para o desenvolvimento da pesquisa em marketing no contexto brasileiro, especialmente aquela dirigida para a compreensão do comportamento dos consumidores de alimentos orgânicos. Nesse sentido, sugere-se a aplicação da teoria de meios e fins para a compreensão do comportamento dos consumidores em outros canais de distribuição, a exemplo dos supermercados que, nas capitais, são responsáveis pela comercialização de uma parcela significativa da produção de alimentos orgânicos.

A despeito do potencial analítico da teoria e dos métodos de pesquisa empregados por esse trabalho, identificaram-se algumas limitações que precisam ser equacionadas para que a pesquisa em marketing produza explicações mais densas acerca do comportamento do consumidor de produtos orgânicos. O método de escalonamento (*laddering*), por exemplo, não permite que o pesquisador identifique quais são os principais atributos que determinam a preferência destes consumidores. Nesse sentido, sugere-se a utilização triangulada da *laddering* com outras técnicas de estatísticas multivariadas, como a análise conjunta. Este procedimento estatístico permite que o analista determine a importância relativa atribuída pelos consumidores a determinados atributos, levando-se em consideração sua relevância e utilidade na decisão de compra de um dado produto. Julga-se oportuno destacar que o mercado para os produtos orgânicos está em expansão e que a produção e a comercialização destes produtos passam por um rigoroso processo de certificação que tem estimulado o desenvolvimento de diversas marcas de produtos. Sugere-se, portanto, a

utilização de técnicas de escalonamento multidimensional para a identificação de marcas preferenciais e de seu posicionamento no mercado.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AURIFEILLE, J. M.; VALETTE-FLORENCE, P. Determination of the dominant means-end chains: a constrained clustering approach. **International Journal of Research in Marketing**, [S.l.], v. 12, n. 3, p. 267-278, 1995.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1997.

BEATTY, S. E.; KAHLE, L. R.; HOMER, P. Personal values and gift-giving behaviors: a study across cultures. **Journal of Business Research**, [S.l.], v. 22, p. 149-157, 1991.

BOTSCHEN, G.; HEMETSBERGER, A. Diagnosing means-end structures to determine the degree of potential marketing program standardization. **Journal of Business Research**, [S.l.], v. 42, p. 151-159, 1998.

BRITO, M. J. **Mudança e cultura organizacional**: a construção social de um novo modelo de gestão de P&D na Embrapa. São Paulo: FEA/USP, 2000. 260 p.

BRUNSØ, K.; SCHOLDERER, J.; GRUNERT, K. G. Closing the gap between values and behavior: a means-end theory of lifestyle. **Journal of Business Research**, [S.l.], 2003. No prelo.

CLAEYS, C.; SWINNEN, A.; VANDEN-ABEELE, P. Consumers' means-end chains for "think" and "feel" products. **International Journal of Research in Marketing**, [S.l.], v. 12, p. 193-208, 1995.

CORZO, J. R. F. **Los valores y los desafios actuales**. México: BUAP, 2001.

FOTOPOULOS, C.; KRYSTALLIS, A.; NESS, M. Wine produced by organic grapes in Greece: using means-end chains analysis to reveal organic buyers' purchasing motives in comparison to the non-buyers. **Food Quality and Preference**, [S.l.], n. 14, p. 549-566, 2003.

GENGLER, C. E.; KLENOSKY, D. B.; MULVEY, M. S. Improving the graphic representation of means-end results. **International Journal of Research in Marketing**, [S.l.], v. 12, n. 3, p. 245-256, 1995.

GRUNERT, K. G.; GRUNERT, S. C. Measuring subjective meaning structures by the *laddering* method: theoretical considerations and methodological problems. **International Journal of Research in Marketing**, [S.l.], v. 12, p. 209-225, 1995.

GRUNERT, S. C.; JUHL, H. J. Values, environmental attitudes, and buying of organic foods. **Journal of Economic Psychology**, [S.l.], n. 16, p. 39-62, 1995.

GUILLOIN, F.; WILLEQUET, F. Les aliments santé: marché porteur ou bulle marketing? In: DÉMÉTER. **Economie et strategies agricoles**: agriculture et alimentation. Paris: Armand Colin, 2003.

GUIVANT, J. S. Os supermercados na oferta de alimentos orgânico: apelando para o estilo de vida ego-trip. **Ambiente e Sociedade**, [S.l.], v. 6, n. 2, jul./dez. 2003.

GUTMAN, J. A means-end chain model based on consumer categorization processes. **Journal of Marketing**, [S.l.], v. 46, p. 60-72, 1982.

GUTMAN, J. Adding meaning to values by directly assessing value-benefit relationships. **Journal of Business Research**, [S.l.], v. 20, p. 153-160, 1990.

GUTMAN, J. Exploring the nature of linkages between consequences and values. **Journal of Business Research**, [S.l.], v. 22, p. 143-148, 1991.

HOFSTEDE, F.; AUDENAERT, A.; STEEMKAMP, J. B. E. M.; WEDEL, M. An investigation into the association pattern technique as a quantitative approach to measuring means-end chains. **International Journal of Research in Marketing**, [S.l.], v. 15, n. 1, p. 37-50, Jan. 1998.

LEÃO, A. L. M. de S.; MELLO, S. C. B. Conhecendo o valor do cliente virtual: uma análise utilizando a teoria de cadeias de meios-fins. In: ENANPAD, 26., 2002, Salvador. **Anais...** Salvador: UFBA, 2002.

LEPPARD, P.; RUSSELL, C. G.; COX, D. N. Improving means-end-chain studies by using a ranking method to construct hierarchical value maps. **Food Quality and Preference**, [S.l.], 2003. No prelo.

MASON, R. S. A pathfinding study of consumption. **Journal of Macromarketing**, [S.l.], v. 20, n. 2, p. 174-177, Dec. 2000.

PIETERS, R.; BAUMGARTNER, H.; ALLEN, D. A means-end chain approach to consumer goal structures. **International Journal of Research in Marketing**, [S.l.], v. 12, p. 227-244, 1995.

PITTS, R. E.; WONG, J. K.; WHALEN, D. J. Consumers' evaluative structures in two ethical situations: a means-end approach. **Journal of Business Research**, [S.l.], v. 22, p. 119-130, 1991.

PITTS, R. E.; WOODSIDE, A. G. Special issue: examining the structure of personal values and consumer decision making. **Journal of Business Research**, [S.l.], v. 22, p. 91-93, 1991.

REYNOLDS, T. J.; CRADDOCK, A. B. The application of the MECCAS to the development and assessment of advertising strategy: a case study. **Journal of Advertising Research**, [S.l.], v. 28, n. 2, p. 43-54, Apr./May 1988.

REYNOLDS, T. J.; GENGLER, C. E.; HOWARD, D. J. A means-end analysis of brand persuasion through advertising. **Journal of Research in Marketing**, [S.l.], v. 12, p. 257-266, 1995.

REYNOLDS, T. J.; GUTMAN, J. Laddering theory, method, analysis and interpretation. **Journal of Advertising Research**, [S.l.], v. 28, n. 1, p. 11-31, 1988.

ROBINSON, J. P.; NICOSIA, F. M. Of time, activity, and consumer behavior: an essay on findings, interpretations, and needed research. **Journal of Business Research**, [S.l.], v. 22, p. 171-186, 1991.

SCHIFFMAN, L. G.; SHERMAN, E. Value orientations of new-age elderly: the coming of an ageless market. **Journal of Business Research**, [S.l.], v. 22, p. 187-194, 1991.

SCHWARTZ, S. H.; BILSKY, W. Toward a universal psychological structure of human values. **Journal of Personality and Social Psychology**, [S.l.], v. 53, p. 550-562, 1987.

SCHWARTZ, S. H.; BILSKY, W. Toward a theory of the universal content and structure of values: extensions and cross-cultural replications. **Journal of Personality and Social Psychology**, [S.l.], v. 58, p. 878-891, 1990.

SHETH, J. N.; GARDNER, D. M.; GARRETT, D. E. **Marketing theory**: evolution and evaluation. New York: Wiley, 1988. 231 p.

SHETH, J. N.; NEWMAN, B. I.; GROSS, B. L. Why we buy what we buy: a theory of consumption values. **Journal of Business Research**, [S.l.], v. 22, p. 159-170, 1991.

TAMAYO, A.; GONDIM, M. G. C. Escala de valores organizacionais. **Revista de Administração**, [S.l.], v. 31, n. 2, p. 62-72, 1996.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000. 92 p.

VRIENS, M.; HOFSTEDÉ, F. T. Linking attributes benefits, and consumer values. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 12, n. 3, p. 4-10, 2000.

WALKER, B. A. J.; OLSON, C. Means-end chains: connecting products with self. **Journal of Business Research**, [S.l.], v. 22, n. 2, p. 111-118, 1991.