

LUIZ HENRIQUE DE BARROS VILAS BOAS

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE PRODUTOS
ORGÂNICOS: UMA ANÁLISE NA PERSPECTIVA DA TEORIA DA
CADEIA DE MEIOS E FINS**

Tese apresentada à Universidade Federal de Lavras, como parte das exigências do Curso de Doutorado em Administração, área de concentração Marketing, para a obtenção do título de "Doutor".

BIBLIOTECA CENTRAL

U F L A

Nº CLAS T658.8

VLB

Orientador

com

Prof. Dr. Ricardo de Souza Sette

Nº REGISTRO 162348

DATA 20 / 11 / 06

LAVRAS
MINAS GERAIS – BRASIL
2005

**Ficha Catalográfica Preparada pela Divisão de Processos Técnicos da
Biblioteca Central da UFLA**

Vilas Boas, Luiz Henrique de Barros

**Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma análise na
perspectiva da teoria da cadeia de meios e fins / Luiz Henrique de Barros Vilas
Boas. -- Lavras: UFLA, 2005.**

222 p.: il.

Orientador: Ricardo de Souza Sette.

Tese (Doutorado) - UFLA.

Bibliografia.

**1. Produto orgânico. 2. Comportamento do consumidor. 3. Cadeia de meios e
fins I. Universidade Federal de Lavras. II. Título.**

CDD-658.8

LUIZ HENRIQUE DE BARROS VILAS BOAS

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE PRODUTOS
ORGÂNICOS: UMA ANÁLISE NA PERSPECTIVA DA TEORIA DA
CADEIA DE MEIOS E FINS**

Tese apresentada à Universidade Federal de Lavras como parte das exigências do Curso de Doutorado em Administração, área de concentração Marketing, para a obtenção do título de “Doutor”.

APROVADA em 4 de agosto de 2005

Prof. Dr. Delane Botelho

FGV - RJ

Prof. Dr. Francisco Giovanni David Vieira

UEM

Prof. Dr. Luiz Marcelo Antonialli

UFLA



Prof. Dr. Ricardo de Souza Sette
UFLA
(Orientador)

LAVRAS
MINAS GERAIS – BRASIL
2005

À minha família:

meus pais, Antonio e Eunice (em memória e coração), ... meus irmãos Antonieta e Geraldo, Claret e Zá, Angela e Paulo, Cristina, Dehon, Hélio e Angela, Leopoldo e Domingas, Eduardo e Valéria, Adriana ... meus sobrinhos Rodrigo, Leandro, Virginia, Alexandre, Igor, Gabriel, Daniel, Maria Paula e Vinicius , Magno e Selma, Mariella e Vitor, ... que sempre torcem pela minha felicidade e sucesso profissional.

À Márjori,

*Mulher, companheira, amiga, cúmplice, ... e, sempre, minha namorada, por acreditar em minha capacidade, pela compreensão, carinho, amor ...
... por me proporcionar o equilíbrio ...*

... por me fazer enxergar o caminho de uma vida melhor...

Dedico

AGRADECIMENTOS

Muitos foram os que, direta ou indiretamente, contribuíram para a realização deste trabalho, para os quais deixo meus agradecimentos.

À Universidade Federal de Lavras e ao Departamento de Administração e Economia da UFLA, que acreditaram em mim e sempre abriram as portas para meu desenvolvimento profissional.

À CAPES, pelo apoio financeiro nestes anos de estudo e que possibilitaram a conclusão deste trabalho.

Aos amigos da turma de doutorado de 2002, pelas oportunidades e conhecimentos compartilhados.

Ao Prof. Ricardo de Souza Sette, por, mais uma vez, acreditar em minha capacidade e compartilhar sua amizade e seus conhecimentos no processo de orientação, proporcionando oportunidades que sempre engrandeceram meu crescimento profissional.

Ao Prof. Mozar José de Brito, pelo apoio, amizade, confiança e profissionalismo, sempre presente em todas as etapas do desenvolvimento deste trabalho.

Aos professores Luiz Marcelo Antonialli, Delane Botelho e Francisco Giovanni David Vieira, integrantes da banca de defesa, pelas valiosas contribuições apresentadas.

Aos Professores Juvêncio Braga de Lima, Edgard Alencar, Antonio Carlos dos Santos, Luiz Gonzaga Castro Júnior, Magno de Sousa, Luis Carlos F. de S. Oliveira e German Torres Salazar, pela experiência compartilhada nas disciplinas cursadas e por acreditarem em mim, pessoal e profissionalmente.

À Secretaria de Política de Abastecimento da Prefeitura Municipal de Belo Horizonte, pelo acesso aos produtores e às feiras de alimentos orgânicos da cidade de Belo Horizonte. Aos produtores que sempre me receberam com educação e respeito, durante as etapas de pesquisa de campo. Em especial aos consumidores que participaram da pesquisa, cujo apoio e grande disponibilidade permitiram que os objetivos fossem alcançados.

SUMÁRIO

Página

RESUMO	i
ABSTRACT	iii
1 INTRODUÇÃO	1
1.1 Objetivos	6
1.1.1 Objetivo geral.....	6
1.2.2 Objetivos específicos.....	6
2 REVISÃO DE LITERATURA	7
2.1 Estratégias mercadológicas e o comportamento do consumidor	7
2.2 Aspectos do mercado de orgânicos	11
2.3 O comportamento do consumidor de produtos alimentares orgânicos: variáveis determinantes do comportamento de compra	18
3 REFERENCIAL TEÓRICO	31
3.1 O estudo do comportamento do consumidor: a evolução da pesquisa em marketing	31
3.2 A perspectiva de valores na compreensão do comportamento do consumidor	43
3.3 <i>Means-end Chain Theory</i> – A Teoria da Cadeia de Meios-fins	53
4 METODOLOGIA	65
4.1 Natureza da pesquisa e coleta de dados	65
4.2 Objeto de estudo e amostragem.....	68
4.3 Processo de coleta, análise e interpretação dos dados	74
4.3.1 A técnica <i>laddering</i>	74
4.3.1.1 Técnicas para identificação de atributos	81
4.3.1.2 Procedimentos para análise das informações	84
4.3.2 A matriz de implicação e o mapa de valor hierárquico - <i>Hierarchical Value Map</i> (HVM).....	89
4.3.2.1 Construção da matriz de implicação.....	90
4.3.2.2 A construção do mapa hierárquico de valores (HVM).....	92
4.4 O modelo teórico de análise	98
5 RESULTADOS E DISCUSSÃO	100
5.1 Caracterização dos consumidores de verduras e legumes orgânicos ...	100
5.2 Procedimentos para identificação dos códigos resumo (atributos, consequências e valores).....	103
5.2.1 Relação dos códigos resumo identificados.....	118
5.2.2 Construção das escalas.....	118
5.3 Construindo a matriz de implicação.....	125
5.4 Estabelecendo as relações que orientam o comportamento do consumidor de verduras e legumes orgânicos.....	132

5.4.1 Determinação do ponto de corte.....	132
5.4.2 Procedimentos para a construção do mapa hierárquico de valores (HVM).....	134
5.5 Determinação das orientações de percepção dominantes.....	155
5.5.1 Identificação de grupos de consumidores orgânicos com base nas percepções de orientação.....	161
5.5.2 Freqüências de escalas por relações entre atributos e valores.....	170
6 CONCLUSÕES	181
7 LIMITAÇÕES DA PESQUISA E SUGESTÕES	194
8 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	196
9 ANEXOS	207

RESUMO

VILAS BOAS, Luiz Henrique de Barros. **Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma análise na perspectiva da Teoria da Cadeia de Meios e Fins**. Lavras: UFLA, 2005. 222 p. (Tese – Doutorado em Administração). *

Acompanhando as transformações evidenciadas no mercado mundial de alimentos, mudanças no comportamento de compra do consumidor são observadas nos mais diversos setores alimentares, tendo o crescimento do mercado de produtos orgânicos se mostrado como uma das grandes tendências alimentares da última década. Esta tese teve como objetivo investigar, sob a ótica da Teoria da Cadeia de Meios e Fins, o comportamento dos consumidores de produtos alimentares orgânicos em feiras livres da cidade de Belo Horizonte, MG, tomando como referência a identificação de atributos dos produtos e das relações entre estes e suas conseqüências de compra e consumo, com os valores destes consumidores, estrutura pressuposta por esta teoria. Nesse sentido, fez-se uma revisão de literatura sobre a evolução do mercado de orgânicos, os conceitos de estratégias mercadológicas e comportamento do consumidor, e o comportamento do consumidor de alimentos orgânicos. A sustentação teórica baseou-se na evolução da pesquisa de marketing, na perspectiva de valores no estudo do comportamento do consumidor e na Teoria da Cadeia de Meios e Fins. Como técnica de pesquisa, a *Laddering* foi utilizada, permitindo, por meio da representação das informações na matriz de relações agregadas e, posteriormente, no mapa hierárquico de valores, identificar orientações de percepção dos consumidores. O grande número de atributos, conseqüências e valores identificados, revelou como complexa a estrutura que caracteriza a perspectiva cognitiva destes consumidores. Foi identificada a ocorrência de atributos perceptíveis e não perceptíveis do produto como desencadeadores da atitude de compra, verificando-se crescente a perspectiva de atributos não perceptíveis. Os atributos “ser sem agrotóxico” e “sabor melhor” foram identificados como predominantes na conformação das cadeias dominantes. A experiência com relação ao uso do produto e a comunicação, resultando em credibilidade com relação ao produto orgânico e ao processo de compra, são elementos determinantes neste mercado. As percepções de orientação tiveram como determinantes a garantia da constituição do produto e o cuidado com a saúde. Com base nestas percepções de orientação foram identificados sete grandes grupos específicos que caracterizaram as perspectivas cognitivas dos consumidores de verduras e legumes orgânicos: “Práticos - facilita minha vida”,

* Orientador: Ricardo de Souza Sette (UFLA)
Co-orientador: Mozar José de Brito (UFLA)

“Convívio social”, “Social e ambientalmente responsável”, “Saúde é economia”, “Alimentar com segurança”, “Prazer e nostalgia” e “Prazer e energia”. Com relação aos valores, tanto domínios motivacionais de interesse individual quanto coletivo foram evidenciados, sendo identificados três grandes grupos: um primeiro formado por valores representativos de domínios motivacionais de interesse individual (“Viver bem a vida”, “Qualidade de vida” e “Longevidade”), que representou mais da metade de todas as relações identificadas entre atributos e valores; um segundo, formado por valores intermediários, que transitam tanto em domínios motivacionais de interesse individual quanto coletivo (“Harmonia-equilíbrio” e “Tranqüilidade”) e um terceiro, formado por valores representativos de domínios motivacionais de interesse coletivo (“Socializar” e “Felicidade”). Conclui-se que ocorre um predomínio de relações com características de domínios motivacionais de interesse individual e que os valores “Viver bem a vida” e “Harmonia-equilíbrio” foram aqueles cujas relações com os atributos se mostraram mais representativas.

ABSTRACT

VILAS BOAS, Luiz Henrique de Barros. Consumer behavior of organic products: an analysis in the perspective of the Means End Chain Theory. Lavras: UFLA, 2005. 222 p. (Thesis – Doctorate in Administration). *

Accompanying the transformations evident in the world food market, changes in consumer purchase behavior have been observed in several food sections, with a tendency in growth for organic products, which can be seen as one of the great food tendencies of the last decade. The objective of this thesis was to investigate, through the Means Ends Chain Theory, consumer behavior of organic food products in open markets in the city of Belo Horizonte, MG, with reference to the identification and characteristics of the products and the relationships between them and also the relationship between the consequences of purchase and consumption in relation to the consumers' grades, structure presupposed by this theory. In sight of this, a literature revision was made with relationship to the evolution of the organic market, concepts of market strategies and consumer behavior, and the consumer's of organic foods behavior. For theoretical sustenance, a structure based on the evolution of marketing research in perspective of values in the study of the consumer's behavior, the Means Ends Chain Theory was used. A laddering technique was used for research, allowing through the representation of the information in the head office of joined relationships and, later, in the hierarchical value map, to identify orientations of the consumers' perception. The great number of attributes, consequences and identified values, revealed a complex structure that characterizes these consumers' cognitive perspectives. The occurrence of perceptible and non-perceptible attributes of the product served as means of unveiling purchase attitude, verifying growing perspective of attributes non-perceptible. The attributes "non-toxic" and "better flavor" were identified as predominant in the conformation of the dominant chains. The experience with relationship to the use of the product and communication, resulting in credibility with relationship to the organic product and the purchase process, are considered decisive elements in this market. The orientation perceptions were decisive for guaranteeing the constitution of the product and also the health and safety of the consumer. Based on these orientation perceptions seven large specific groups that characterized the consumers' of chemical free vegetables cognitive perspectives and organic vegetables were identified: "Practical - it makes my life easier", "social Conviviality", "Socially and environmentally responsible",

* Guidance committee: Ricardo de Souza Sette (UFLA) and Mozar Jose de Brito (UFLA)

“Health and economy”, “safe eating”, “Pleasure and nostalgia” and “Pleasure and energy.” With relationship to the values, as many domains of individual interest stimulation as collective interests were evidenced, and identified in three large groups: the first one formed by representative values of domains of individual interest stimulation (“to Live life well”, “life Quality” and “Longevity”) representing more than half of all the identified relationships between attributes and values; a second one formed by intermediate values, that showed as many domains of individual interest stimulation as collective (“Harmony-balance” and “Peacefulness”); and a third formed by representative values of domains of collective interest stimulation (“Socialize” and “Happiness”). It can be concluded that there occurred a prevalence of relationships with characteristics of domains of individual interest stimulation and that the values “to live life well” and “Harmony-balance” are the values whose relationships with the attributes showed more representatives.

1 INTRODUÇÃO

O mercado mundial de alimentos vem sofrendo grandes transformações. Mudanças no ambiente de marketing de diversas organizações, relacionadas ao desenvolvimento de novos hábitos alimentares, estilos de vida, preocupação com a saúde e o meio ambiente, têm sido tratadas como variáveis fundamentais no desenvolvimento de estratégias. Tal panorama coloca em evidência a preocupação com o desenvolvimento de novos produtos, a determinação de segmentos de mercado, as estratégias de diferenciação e posicionamento e, conseqüentemente, o desenvolvimento de processos de comunicação eficazes que venham a proporcionar o desenvolvimento desses mercados de forma ética e sustentável.

Em todo o mundo tem se notado uma crescente preocupação com a degradação do ambiente natural, tornando-se este um dos assuntos mais importantes dos últimos anos. O impacto sobre o meio ambiente físico tem sido tão grande que as empresas não podem ficar omissas para não serem penalizadas no futuro. Estes fatores demonstram a necessidade de se adaptarem e se conscientizarem das ameaças e oportunidades associadas a quatro tendências do ambiente natural: escassez de matérias-primas, custo de energia crescente, níveis crescentes de poluição e mudança no papel do governo em relação à proteção ambiental. A preocupação com saúde, qualidade de vida e segurança alimentar é reflexo de um consumidor cada vez mais consciente e bem informado, diante das alterações provocadas por este novo ambiente global.

Aliada a estes fatores, a facilidade de acesso a informações transformou o que se podia considerar, há anos atrás, como um mercado de simpatizantes do vegetarianismo, em um mercado emergente e de enorme potencial de produtos ecologicamente corretos, destacando-se o trabalho de organizações não

governamentais junto à mídia, promovendo estes produtos com muito mais profissionalismo. Esta divulgação tem incentivado, por sua vez, mais investimentos em pesquisas nas instituições tradicionais e universidades e o desenvolvimento de produtos “politicamente corretos”. Destacam-se produtos com reduzida ou nenhuma composição química prejudicial ao homem e ao meio ambiente, produtos biodegradáveis e produção orgânica, entre outros. Muitos deles estão atrelados ao mercado internacional, seja porque tiveram primeiro ou têm, principalmente, uma demanda de compradores externos ou porque são consumidos no mercado interno por pessoas que viveram no exterior e já se conscientizaram da sua importância na proteção ambiental.

O grande desenvolvimento tecnológico evidenciado no último século, que atingiu também o setor agrícola, levou à preocupação crescente com o desenvolvimento de sistemas alternativos de produção, que se alocassem de forma contrária à degradação ambiental desencadeada pelo modelo predominante de agricultura, modelo este que se caracteriza principalmente pela utilização intensiva de insumos e produtos químicos em prol da produtividade. Esta preocupação passou por processos de transformação com o passar dos anos, levando ao estabelecimento de um conceito atual de agricultura orgânica no qual a sustentabilidade, envolvendo aspectos ambientais e sociais do processo de produção, transformação e distribuição dos produtos agroalimentares, se caracteriza como ponto central do seu desenvolvimento.

Acompanhando este desenvolvimento, mudanças no comportamento de compra do consumidor são observadas nos mais diversos setores alimentares, como no caso de bebidas, carnes, cereais e vegetais, entre outros. Nesse sentido, o desenvolvimento do mercado de produtos orgânicos no mundo tem se mostrado uma das grandes tendências alimentares da última década. Demanda crescente por produtos que tenham forte “apelo ambiental”, que se relacionem a um estilo de vida mais saudável e a preocupação com segurança alimentar,

diante de grandes problemas relacionados a doenças e até mesmo à morte de consumidores por contaminação, são fatores determinantes.

Diante deste crescimento dinâmico do mercado de produtos orgânicos, do desenvolvimento de processos de produção, distribuição e comercialização que enfatizam a sustentabilidade e a responsabilidade social e ambiental, a compreensão do comportamento do consumidor, bem como a apresentação destas novas perspectivas e mudanças para o público consumidor, tem se tomado um dos grandes desafios atuais nos estudos de marketing. Este crescimento do mercado que, por um lado, abre grandes perspectivas, por outro, evidencia também as limitações relacionadas não só a questões de estruturas de produção, fornecimento e comercialização, mas principalmente da compreensão das reais motivações que determinam o comportamento de compra do consumidor, elemento essencial para que o processo se concretize. Considera-se, portanto, que conhecer as características do consumidor, suas necessidades e valores, avaliando de forma mais profunda os aspectos e características determinantes da compra de produtos orgânicos, é fator primordial para que estratégias de marketing adequadas sejam desenvolvidas.

Assim como o mercado brasileiro relacionado aos produtos alimentares orgânicos experimentou, nas últimas décadas, um crescimento vertiginoso, trazendo grandes oportunidades para os agentes da produção, comercialização e o próprio consumidor, que tem em suas mãos mais opções de escolha com relação à compra de alimentos, por outro lado, tem sido evidenciada a escassez de informações relacionadas às motivações de compra destes consumidores, informações que auxiliariam na melhor compreensão deste mercado emergente. Nesse sentido, a falta de conhecimento do produto orgânico por parte do consumidor e, por outro lado, o desconhecimento, dos agentes do setor produtivo e de comercialização, com relação às reais motivações de consumo por parte dos consumidores têm sido caracterizados, de forma conjunta como um

dos principais problemas deste setor. Este conhecimento não parece acompanhar a tendência de crescimento do mercado, podendo, esta lacuna, vir a se caracterizar como um impedimento ao crescimento sustentado do setor.

O estudo do comportamento do consumidor de produtos alimentares orgânicos torna-se, portanto, primordial para o desenvolvimento de ações que venham proporcionar este crescimento sustentado, trazendo benefícios para todos os elementos que compõem esta cadeia produtiva, desde o produtor até o consumidor final. Conhecer as relações estabelecidas pelos consumidores com referência ao conhecimento do produto orgânico, ao conjunto de atributos dos produtos que orientam sua decisão de compra, ao conjunto de valores que guiam suas atitudes e as conseqüências percebidas que estabelecem a relação entre atributos e valores e determinam os caminhos para que seus objetivos de valores sejam alcançados, torna-se tarefa importante para que estratégias adequadas sejam desenvolvidas. A perspectiva de valores, pressuposta pela teoria de meios e fins, caracteriza-se como uma estrutura potencial nesse sentido. Compreender, portanto, o consumidor de alimentos orgânicos, identificando as relações existentes entre atitudes de escolha, atributos e conseqüências do uso dos produtos e valores dos consumidores, no contexto brasileiro, caracterizam a contribuição desta pesquisa.

Diante da importância crescente deste mercado e dos aspectos evidenciados, propôs-se a realização deste trabalho, visando aprofundar o conhecimento sobre o comportamento do consumidor de produtos alimentares orgânicos, de forma a fornecer subsídios para uma melhor adequação de estratégias de marketing a serem desenvolvidas pelos setores de produção e comercialização, estimulando o desenvolvimento do mercado e o aumento sustentado do consumo.

Esta tese tem como objetivo uma melhor compreensão do comportamento do consumidor de verduras e legumes orgânicos, tomando como

referência a identificação de atributos de importância desses produtos e das relações entre estes e suas conseqüências de compra e consumo, com os valores destes consumidores. Nesse sentido, uma revisão de literatura foi feita com relação à evolução do mercado de orgânicos, os conceitos de estratégias mercadológicas e o comportamento do consumidor e o comportamento do consumidor de alimentos orgânicos. Como sustentação teórica, uma estrutura baseada na evolução da pesquisa de marketing, na perspectiva de valores no estudo do comportamento do consumidor e na Teoria da Cadeia de Meios e Fins, foi utilizada. Como técnica de pesquisa, a *laddering* foi utilizada, permitindo, por meio da representação das informações na matriz de relações agregadas e, posteriormente, no mapa hierárquico de valores, identificar orientações de percepção dos consumidores de verduras e legumes orgânicos nas feiras de orgânicos da cidade de Belo Horizonte, MG, tendo como determinante a estrutura de atributos, conseqüências e valores, pressuposta pela Teoria da Cadeia de Meios e Fins.

1.1 Objetivos

1.1.1 Objetivo geral

Investigar, sob a ótica da Teoria da Cadeia de Meios e Fins, o comportamento dos consumidores de produtos alimentares orgânicos em feiras livres da cidade de Belo Horizonte, MG.

1.1.2 Objetivos específicos

Especificamente, este trabalho buscou:

- identificar o conjunto de atributos dos produtos alimentares orgânicos que influenciam a preferência e a decisão de compra dos consumidores estudados;
- estudar o conjunto de valores que orientam o comportamento dos consumidores de produtos alimentares orgânicos;
- verificar as percepções dos consumidores a respeito das conseqüências do consumo de produtos alimentares orgânicos;
- construir, levando-se em consideração os atributos dos produtos alimentares orgânicos, os valores que orientam as decisões de compra dos consumidores e as suas percepções relativas às conseqüências de consumo, um mapa hierárquico que retrate o comportamento dos consumidores pesquisados.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Este capítulo tem como propósito estabelecer uma revisão bibliográfica de forma a fornecer subsídios à compreensão do problema a ser investigado. Nesse sentido, serão descritos aspectos relacionados a revisões já realizadas sobre os assuntos básicos que delimitam este trabalho. Dessa forma, o capítulo se subdivide em três tópicos: 1. Estratégias mercadológicas e o comportamento do consumidor, 2. A evolução do mercado de orgânicos, e 3. O comportamento do consumidor de produtos alimentares orgânicos. No primeiro tópico serão tratados os conceitos relacionados a estratégias de marketing e o comportamento do consumidor. No segundo tópico, aspectos relacionados ao desenvolvimento do mercado de orgânicos no Brasil e no mundo são evidenciados. No terceiro tópico, a perspectiva do consumidor será evidenciada, estabelecendo suas principais características, referentes a atitudes, percepções e comportamentos de compra e consumo de produtos alimentares orgânicos observados em pesquisas.

2.1 Estratégias mercadológicas e o comportamento do consumidor

Os conceitos básicos inerentes ao estabelecimento de estratégias de marketing relacionadas ao comportamento do consumidor envolvem diversos aspectos referentes à compreensão dos consumidores como indivíduos, levando em consideração aspectos cognitivos, como percepção, aprendizagem, motivação e valores, além da capacidade de estabelecer o relacionamento destes aspectos com questões específicas de mercado. O objetivo é criar satisfação mediante a entrega de qualidade, serviço e valor a estes consumidores. Estes aspectos são evidenciados de forma semelhante por diversos autores, como Engel et al. (1995), Kotler (1998) e Solomon (2002).

Falando-se em estratégias de marketing relacionadas ao comportamento do consumidor, Solomon (2002, p. 29) ressalta que, na atualidade, grande ênfase é dada à necessidade de “construção de um relacionamento com os consumidores”. Desenvolver ferramentas que proporcionem maior satisfação e confiança por parte dos consumidores é a chave do marketing de relacionamento (Kotler, 1998, p. 60).

A princípio, o que move, o que motiva o indivíduo, tem como base o reconhecimento da necessidade. Esta “necessidade sentida” leva ao “impulso”, ao despertar e, subseqüentemente, ao “desejo”. As necessidades podem ser avaliadas como utilitárias quando consideram atributos e benefícios funcionais e hedonistas ou vivenciais, quando abrangem prazeres, considerações subjetivas. Ambos podem funcionar em conjunto (Engel et al., 1995).

Conforme estabelece Solomon (2002, p. 25), uma estratégia de marketing bem-sucedida tem como base o conhecimento sobre os consumidores. Dados sobre os consumidores são ferramentas essenciais para auxiliar as organizações a definir mercados e identificar ameaças e oportunidades para uma marca ou produto.

Smith (1956) define que segmentação de mercado “envolve visualizar um mercado heterogêneo como um número de pequenos mercados homogêneos, em resposta a diferentes preferências, atribuíveis aos desejos dos consumidores para uma satisfação mais precisa de suas variadas necessidades”. Wedel & Kamakura (2002, p. 181) ressaltam que, na atualidade, as empresas têm direcionado estratégias de marketing que abrangem desde marketing de massa ao marketing one-to-one conjuntamente. A customização de massa se justifica principalmente em elementos do mix de marketing, como comunicação e distribuição. Avaliando a perspectiva de mercados globais, a identificação de segmentos de mercado, muitas vezes se caracteriza mediante a identificação de características comuns, mais entre consumidores de diferentes países do que

dentro do próprio país. A lucratividade em segmentos de mercado somente se efetiva mediante a identificação de demandas heterogêneas e se a economia de escala em produção, logística ou marketing puder ser alcançada.

Para Wedel & Kamakura (2002, p. 182), segmentos de mercado não são entidades reais que ocorrem naturalmente no mercado, mas grupos criados por administradores para ajudá-los a desenvolver estratégias que melhor se direcionem às necessidades dos consumidores a um maior nível de lucro esperado pela empresa.

Solomon (2002, p. 25) determina que o processo de segmentação de mercado identifica grupos de consumidores que se assemelham de uma ou mais maneiras e cria, então, estratégias de marketing que exercem seu apelo a um ou mais grupos.

Diversas são as dimensões que podem ser usadas como bases de segmentação de mercados (Engel et al., 1995; Kotler, 1998; Solomon, 2002). Idade, gênero, classe social e renda, raça e etnicidade, estilos de vida, geografia, são muitas das variáveis denominadas demográficas e que auxiliam no desenvolvimento de estratégias de marketing relacionada à segmentação de mercados, ou seja, que ajudam a classificar os consumidores como iguais ou diferentes uns dos outros. Os autores ressaltam que outras características mais sutis, como diferenças de personalidade e gosto dos consumidores, são variáveis de mais difícil mensuração, mas também de extrema importância na escolha de produtos e, portanto, de extrema importância na determinação de estratégias de marketing. A perspectiva de valores também tem sido citada como base importante de segmentação de mercado (Brangule-Vlagsma et al., 2002; Grunert & Juhl, 1995; Reynolds & Gutman, 1988; Schwartz & Bardi, 2001; Schwartz & Bilsky, 1987).

A cultura, neste sentido, se torna grande fonte de inspiração para o marketing. Solomon (2002, p. 29) determina que, na atualidade, uma das

premissas fundamentais do campo do comportamento do consumidor é que as pessoas compram produtos não pelos que eles fazem, mas sim pelo que significam. Compreende-se, portanto, a necessidade de se estabelecer a relação entre os atributos dos produtos, os benefícios e as conseqüências relacionados e os valores maiores que estes produtos ou o seu consumo representam na vida e em determinados contextos e situações da vida dos consumidores. Uma perfeita correlação destas variáveis é uma ferramenta fundamental para a determinação de estratégias de marketing eficientes.

De acordo com Engel et al. (1995), prever o comportamento do consumidor, avaliando atitudes e intenções, pode determinar o sucesso ou fracasso de um produto. A utilização de mercados-teste, antes do lançamento efetivo de um determinado produto, auxilia na análise potencial do produto. Antes mesmo disso, avaliar o interesse de mercados-alvo por determinada categoria de produto pode ser mais objetivo, evitando-se o investimento no produto errado. Esta estratégia de previsão de demandas futuras também se direciona a produtos já existentes, como forma de determinar estratégias de mercado.

O tempo influencia estas previsões de comportamento. Grande parte das empresas está interessada em prever comportamentos em espaços de tempo maiores. Portanto, o potencial de mudança está diretamente relacionado ao tempo em que as atitudes e intenções são medidas e quando o comportamento realmente ocorre. Quanto menor o intervalo, melhor a previsão, sendo que circunstâncias inesperadas e influências situacionais podem mudar os resultados repentinamente, evidenciando a dificuldade destas avaliações. As influências sociais são também determinantes comportamentais de grande influência, muitas vezes se sobrepondo às atitudes pessoais. Muitas vezes, uma atitude prevista não se realiza por uma imposição social evidenciada no momento da ação.

Em muitos aspectos, as atitudes dependem do componente afetivo. Os mais diversos sentimentos vivenciados pelos consumidores, como tranquilidade, emoções induzidas, frustrações, etc., afetam as atitudes dos consumidores, podendo estas experiências tornarem-se fatores determinantes de compras futuras ou de preferências por determinada marca ou produto. Estão presentes, portanto, nas avaliações pós-consumo dos consumidores. Da mesma forma, a compreensão dos sentimentos produzidos pelas propagandas também é importante nestas determinações (Engel et al., 1995).

Engel et al. (1995) ressaltam que atitudes e intenções podem ser medidas e representam não só a necessidade como também a capacidade de aquisição de um produto. Muitas vezes, a intenção existe, mas outros fatores tomam o consumidor incapaz de comprar determinado produto. Por isso, a correspondência de medição se torna importante nestas pesquisas. Assim, medidas de ação, especificidade do alvo, tempo e contexto são detalhes importantes da determinação das atitudes e intenções, que não podem faltar nestas pesquisas, de forma a proporcionar o desenvolvimento de estratégias de marketing condizentes com a realidade do mercado e dos consumidores.

Para que se possa compreender, portanto, a estrutura cognitiva do consumidor de alimentos orgânicos, identificar elementos relacionados às suas necessidades, sua cultura e seus valores e caracterizar grupos de indivíduos tomando como referência elementos comuns, mostra-se fundamental nesta pesquisa.

2.2 Aspectos do mercado de orgânicos

O desenvolvimento do mercado de produtos alimentares tem se caracterizado por grandes mudanças nos últimos anos.

Com relação aos produtos orgânicos, o crescimento das vendas tem ocorrido de forma expressiva na Europa, Ásia e países das Américas (Frozen & Chilled Foods, 1999a,b; Ottmann, 1999; Thompson, 1998). Este movimento tem levado, inclusive, a alterações nas políticas de países, como os EUA, mediante a inclusão de programas para diminuição de resíduos de pesticidas e aumento da sustentabilidade de comunidades rurais. Sistemas de produção e mercados têm mudado pela demanda de produtos orgânicos, além das oportunidades de trabalhar com diferentes grupos de clientes, mostrando a possibilidade de adaptação pelos agricultores convencionais como forma de obter vantagem competitiva (McGiffen & Ehlers, 2000).

Este direcionamento também é visto na Europa, podendo o crescimento pela demanda de qualidade tornar-se uma maneira de sustentar as formas tradicionais de produção, mantendo as fazendas nas áreas marginais, criando alternativas para o mercado de alimentos industrializados e para as atuais políticas agroambientais. Dentre várias razões éticas para o aumento da demanda por produtos orgânicos, os estudos ressaltam: questões ambientais (os efeitos na biodiversidade pelo uso intensivo de pesticidas), higiene e segurança alimentar, perdas de embalagem e responsabilidade social. Estas razões têm minado a fé do consumidor na indústria agroalimentícia convencional (Gilg & Battershill, 1998, p. 25; McEachern & McClean, 2002, p. 86).

A definição de um sistema orgânico de produção no Brasil segue a Instrução Normativa nº 7 do Ministério da Agricultura e Abastecimento, de maio de 1999 que diz:

“Considera-se sistema orgânico de produção agropecuária e industrial, todo aquele em que se adotam tecnologias que otimizem o uso de recursos naturais e sócio-econômicos, respeitando a integridade cultural e tendo por objetivo a auto-

sustentação no tempo e no espaço, a maximização dos benefícios sociais, a minimização da dependência de energias não renováveis e a eliminação do emprego de agrotóxicos e outros insumos artificiais tóxicos, organismos geneticamente modificados – OGM/transgênicos, ou radiações ionizantes em qualquer fase do processo de produção, armazenamento e de consumo, e entre os mesmos privilegiando a preservação da saúde ambiental e humana, assegurando a transparência em todos os estágios da produção e da transformação” (Brasil, 1999).

Na perspectiva de Souza (2000, p. 387), *os sistemas de produção orgânicos podem ser definidos como um enfoque da agricultura cujo principal objetivo é criar sistemas de produção agrícola sustentáveis e integrados sob os aspectos ambientais, econômicos e humanos que maximizem o nexo de dependência dos recursos renováveis originados na fazenda e o manejo de processos biológicos, ecológicos e suas interações, de modo a fornecer níveis aceitáveis de nutrição humana, vegetal e animal, proteção contra pragas e doenças e retorno apropriado para os recursos humanos e outros, empregados no processo produtivo. O termo ‘orgânico’ é mais bem compreendido não quando se refere aos tipos de insumos usados na produção, mas sim quando se visualiza o conceito da unidade produtiva como um organismo, onde todas as partes componentes – solo, minerais, microorganismos, matéria orgânica, insetos, plantas, animais e homens – interagem para criar um todo coerente.*

Portanto, o conceito de produção orgânica envolve não só aspectos relacionados à ausência de agrotóxicos e de defensivos químicos nos alimentos, mas, de uma forma bem ampla, aborda aspectos que incluem a preocupação com uma produção alimentar segura para o ambiente, bem-estar animal e questões de

justiça social, além de aspectos de sustentabilidade (Browne et al., 2000, p. 71). Visa atender a interesses econômicos, sobretudo a interesses ecológicos e sociais auto-sustentados (Caixeta & Pedini, 2002, p. 17).

A presença de resíduos tóxicos e patogênicos, as contaminações de alimentos por *Salmonella*, *E. coli* e a “doença da vaca louca”, levando, em alguns casos, a conseqüências catastróficas, como a morte de consumidores em diversas partes do mundo, vêm alertando quanto à necessidade do estabelecimento de normas e garantias de qualidade quando da aquisição dos mais diversos produtos. Diante deste quadro, conceitos relacionados à qualidade, como a segurança alimentar, passam a se tornar mais evidentes (Fearne, 1998; Neves et al., 2000; Spers 2000).

O termo segurança alimentar é definido com base em dois enfoques: o enfoque quantitativo, denominado, em inglês de “*food security*” e o enfoque qualitativo, o qual, em inglês é “*food safety*”. Nesse sentido, Teixeira (1981) define o enfoque quantitativo como: “... segurança alimentar mínima alcançada quando os países em desenvolvimento chegam a uma produção de alimentos equivalente à suas próprias necessidades”. Já o enfoque qualitativo é definido por Spers (1998, 2000, p. 284) como: “... a garantia do consumidor adquirir um alimento com atributos de qualidade que sejam do seu interesse, entre os quais destacam-se os atributos ligados à sua saúde e segurança.”

Assim, a segurança alimentar, quando estabelecida em seu enfoque qualitativo, está relacionada à segurança do alimento, ou seja, a “confiança do consumidor em receber um alimento que não cause riscos à sua saúde”.

Assim como em diversos países, o crescimento do mercado de produtos alimentares orgânicos é uma evidência também no Brasil. Dessa forma, como um mercado em crescente expansão, gera oportunidades, limitações também são evidenciadas, e o mercado de alimentos orgânicos não foge à regra, demandando pesquisas para sua melhor compreensão.

Informações sobre a participação dos alimentos orgânicos no mercado mundial ainda são difusas e, muitas vezes, imprecisas. Segundo Ormond et al. (2002), estimativas do Centro Internacional do Comércio (ITC - *International Trade Center Unctad/Wto*) determinaram um consumo aproximado de US\$10 bilhões em 1997, US\$13 bilhões para 1998 e US\$24 bilhões em 2001, em contraste com US\$26 bilhões estimados pela instituição inglesa *Organic Monitor*. Dados do ITC, referentes a 1997, colocam a Europa como maior mercado consumidor, movimentando cerca de US\$6,2 bilhões, seguida pelos EUA, com US\$4,2 bilhões e pelo Japão, com US\$1,2 bilhão. A maior participação de mercado em 1997 foi dada à Dinamarca, representando apenas 2,5%, seguida pela Suíça e Áustria, com 2%. Com relação à maior geração de receita, os EUA se colocou em primeiro lugar, com US\$4,2 bilhões, seguidos pela Alemanha com US\$1,8 bilhão. Estes dados caracterizam o mercado de produtos orgânicos em crescente expansão em escala mundial. Um crescimento em torno de 10% tem sido observado nos últimos 10 anos na Europa, EUA e Japão, estimando-se que em 2005 alcance 15% do consumo total de alimentos (Ormond et al., 2002, p. 10).

No Brasil, a situação com relação à imprecisão das informações também está presente. Uma estimativa do ITC para a produção no ano de 1998 foi de US\$90 milhões, em contraste com a estimativa do Instituto Biodinâmico (IBD) de US\$150 milhões. O valor de mercado da produção brasileira (estimada mediante dados de produtividades médias e área de plantio fornecidas pelas certificadoras e preços médios de mercado) é estimado em US\$220 milhões a US\$300 milhões (Ormond et al., 2002, p. 14).

Com relação ao crescimento do mercado, Giordano (2003, p. 319) defende as estimativas de movimentação de capital para produtos orgânicos. Um crescimento acima de 18% ao ano é verificado, tendo, de 1998 a 2000, sido observada uma movimentação de 8,5 bilhões de dólares para 22,7 bilhões de

dólares no mundo. No Brasil, verificou-se um aumento de 90 milhões de dólares, em 1998, para 250 milhões de dólares, em 2001, segundo dados do Instituto Biodinâmico (IBD). Estes dados refletem a importância e a velocidade de crescimento deste mercado, caracterizando-o como um mercado altamente promissor. O autor ressalta que, dos 250 milhões de dólares resultantes da movimentação de produtos orgânicos no Brasil, apenas 38,5 milhões foram para o mercado interno e 221,5 milhões representaram as exportações. Na Europa, o mercado de orgânicos representa cerca de 7% do mercado de alimentos, estabelecendo uma movimentação de aproximadamente 2,8 bilhões de dólares.

Referindo-se à área de produção de orgânicos, Fotopoulos et al. (2003) descrevem que, na Europa, o crescimento tem ocorrido a uma média de 25% durante a década de 1988 a 1998, tendo sido observada uma expansão similar também nos EUA. As vendas de alimentos orgânicos no varejo, na Europa Ocidental, USA, Canadá, Austrália, Japão e China, chegaram a mais de 24,7 bilhões de euros em 1998. Nos EUA, uma projeção para 2005 indica um crescimento de 10% na área de agricultura utilizável e uma realização associada de vendas de varejo de aproximadamente 23 a 25 bilhões de euros, transformando o setor de um nicho para o status de tendência dominante.

De acordo com dados levantados junto às certificadoras, no Brasil, a área destinada à produção de orgânicos é estimada em 270 mil hectares, representando 0,08% da área total agricultável. O número de propriedades rurais produtoras de orgânicos é estimado em, aproximadamente, 7.063 (Ormond et al., 2002).

Observa-se um aumento crescente do número de consumidores de produtos orgânicos também no Brasil, de produtos produzidos de forma mais natural possível, sem fertilizantes químicos, agrotóxicos e, muito menos, modificações genéticas, em contraposição à tecnologia dos alimentos transgênicos (organismos geneticamente modificados ou OGM). Percebe-se,

inclusive, espaço reservado a estes produtos em grandes redes de supermercados e que, apesar do preço superior que pode chegar a duas vezes mais que os similares produzidos sem a tecnologia orgânica, sua produção ainda não é suficiente para atender à demanda (Morais, 2000).

A falta de disponibilidade de produtos orgânicos e a irregularidade no abastecimento são apontadas como dois dos maiores impedimentos para o aumento do consumo, tanto no mundo quanto no Brasil (Frozen & Chilled Foods, 1998; Good... 1996; Growing..., 1995; Souza, 2000; Zanolli & Naspeti, 2002). Alto custo e incoerência de marcas também são fatores identificados (Denny, 1999). Ormond et al. (2002, p. 17) ressaltam que, no Brasil, as justificativas para os entraves ao crescimento do mercado, na perspectiva dos consumidores, está na falta de informações e alto preço de venda elitizando o consumo e, na perspectiva dos comerciantes, a escassez de fornecimento, procurando justificar os altos preços.

Diversos autores, como, Borguini & Mattos (2002), Darolt (2002a,b; 2001), Lombardi et al. (2003), Martins et al. (2003), Perosa et al. (2002), Picinatto et al. (2002) e Senna & Pedrozo (2002), ressaltam em seus trabalhos o crescimento do consumo de alimentos orgânicos e diferenciados no Brasil, realçando o grande potencial de mercado existente para estes produtos na atualidade e a necessidade de estruturação adequada do processo de comercialização como forma de evitar falhas limitantes à expansão destes segmentos. São realçados aspectos, como a ausência de organização dos circuitos comercializadores, gerando instabilidade de fornecimento com a falta e até mesmo excesso de determinados produtos, não padronização de produtos, pouca diversidade e preços elevados, além da falta de informação aos consumidores. A necessidade de um aprofundamento dos estudos com relação à compreensão do comportamento do consumidor também é ressaltada nestes trabalhos.

A realização da *International Organic Trade Show and Conference* (Biofac) (em 2003 e 2004, no Rio de Janeiro, colocou em evidência este crescimento do mercado de orgânicos no país e a crescente preocupação com os mais diversos aspectos relacionados. Algumas ações foram realçadas como determinantes para que se alcance um desenvolvimento sustentável do setor, sendo observados, por ordem de prioridade, os seguintes aspectos: esclarecimento ao consumidor, capacitação e treinamento, normatização, mais linhas de financiamento, maior oferta no mercado e aumento da exportação (Planeta Orgânico, 2003; 2004). Ficou claro, nas declarações, o desconhecimento do consumidor com relação às características do produto orgânico.

Nesse sentido, evidencia-se a necessidade do desenvolvimento de pesquisas e estratégias de marketing com o objetivo tanto de compreender o comportamento do consumidor quanto de informá-lo sobre as características e benefícios dos produtos e do consumo de orgânicos.

2.3 O comportamento do consumidor de produtos alimentares orgânicos: variáveis determinantes do comportamento de compra

Entender as razões que motivam um indivíduo ou grupo de pessoas a adquirir determinado produto tem sido um dos maiores desafios empreendidos pelos estudiosos da teoria de marketing. Desenvolver mecanismos e modelos de aplicabilidade prática capazes de auxiliar na identificação de fatores motivadores do consumo tem se caracterizado como uma das grandes linhas de pesquisa relacionadas ao estudo do comportamento do consumidor. Diversos aspectos caracterizam a percepção do consumidor de produtos orgânicos. Além de aspectos já evidentes em produtos convencionais, como sabor, cor, aparência, preço, frescor e conveniência, alguns são caracterizados como específicos dos

produtos orgânicos. Assim, características referentes à ausência de substâncias indesejáveis, como pesticidas, inseticidas, herbicidas, contaminantes e ingredientes artificiais, são freqüentemente associadas a estes alimentos.

De forma geral, algumas pesquisas já apontam a crescente preocupação do consumidor com aspectos relacionados ao ambiente e da relação deste com os alimentos que consome.

Em um estudo realizado com mais de 3.000 pessoas nos EUA, foram estabelecidas como características de consumidores ambientalmente conscientes: o interesse em novos produtos, a busca de informações e conversa sobre os produtos com outras pessoas, a compra cuidadosa, a sensibilidade ao preço e o ceticismo com relação à propaganda em geral (Shimp, 2002, p. 67).

Corrado (1994, p. 116) mostra que, em pesquisas de opinião nos Estados Unidos, os americanos desejam informações objetivas sobre o impacto ambiental dos produtos que compram. Referindo-se ao mercado de produtos verdes, o autor já declarava que “o verde seria para o mercado dos anos 90, o que o leve (light) foi para o dos anos 80”. Shimp (2002, p. 67) questiona esta afirmação, posicionando-a como, talvez, de um “entusiasmo excessivo”. No entanto, o que se percebe, na realidade, é que o mercado de produtos orgânicos tem se caracterizado, nos últimos anos, como um mercado extremamente promissor.

Compreender, portanto, os fatores motivadores e que desencadeiam uma maior capacidade de interpretação da mensagem é fator primordial para o desenvolvimento e promoção de produtos alimentares. Portanto, as dimensões de qualidade inerentes ao produto devem ser compatíveis com aquelas esperadas pelos consumidores, para que haja maior habilidade de interpretação e, conseqüentemente, a motivação para compra. Os apelos a serem utilizados devem ser compatíveis com a capacidade dos consumidores processarem a informação, além de serem aspectos de grande interesse ou que estejam

positivamente relacionados às suas preocupações e expectativas. Também se torna importante salientar que, conforme citado por Grunert (2002, p. 281), o excesso de informações pode também gerar ações contrárias, criando a “desinformação” ou o “desserviço” ao consumidor. Nesse sentido, diversos autores procuraram estabelecer as variáveis determinantes do comportamento de compra dos consumidores de produtos alimentares, incluindo também os alimentos orgânicos.

Tomando como base os resultados de uma pesquisa realizada com consumidores na Alemanha, no ano de 1989 e sua reaplicação em 1998, Imkamp (2000) constatou a ocorrência de um considerável incremento no interesse dos consumidores quanto a informações referentes aos atributos ecológicos relevantes dos produtos consumidos. Pelo menos para alguns produtos, existe um aumento no interesse em se conhecer os efeitos danosos de sua produção e distribuição em adição aos efeitos causados pelo seu uso. Nesta mesma pesquisa, concluiu-se também que ocorreu um aumento da procura por informações seguras nos pontos de compra, tendo os eco-rótulos sido citados como uma das formas preferidas de se obter estas informações. O autor concluiu, portanto, que, no final dos anos 1980, no momento da compra, o interesse dos consumidores se restringia ao futuro de um produto, ou seja, os efeitos danosos de sua utilização e descarte. Já, no final dos anos 1990, além desta preocupação que continuava presente, observou-se também um maior interesse com relação à história do produto, ou seja, se em algum momento o seu processo de fabricação, ou qualquer etapa deste, causou algum efeito danoso ao ambiente antes de chegar ao consumidor.

Pesquisando as percepções dos consumidores sobre alimentos orgânicos e alimentos geneticamente modificados (GM), Hursti & Magnusson (2003, p.1-3) perceberam que, com relação aos orgânicos, os consumidores associam-no a “não preocupação, pequena relutância e sem riscos, saudável, não utilizados

apenas para lucro, servem a uma boa proposta, necessários, e que consumidores têm bom conhecimento sobre conseqüências de sua produção”, o contrário do que ocorre com alimentos GM. Independente do nível de conhecimento dos respondentes com relação tanto aos orgânicos quanto aos alimentos GM, persistiu a perspectiva positiva para os orgânicos e negativa para os GM.

Em pesquisa realizada na França sobre a insatisfação dos consumidores com relação a produtos de produção intensiva, uma forte relação entre produções alternativas e produtos de qualidade foi observada. Referindo-se à qualidade do alimento, Gilg & Battershill (1998, p. 25) descrevem o valor intrínseco do alimento em termos de sabor, se é bom para saúde ou não e suas condições de produção, como preocupações mais observadas pelos consumidores e que o predispõe a pagar mais ou não por um alimento de qualidade.

Grunert (2002) discute as tendências que desencadearão as atitudes dos consumidores com relação à escolha de alimentos. A questão da qualidade é abordada, referindo-se às expectativas antes da compra e experiência pós-compra. No caso dos produtos orgânicos, a formação das expectativas se baseia na “*credence dimension*”, que admite que o “consumidor não pode averiguar a qualidade por si mesmo, mas tem que confiar no julgamento de outros” (Grunert, 2002, p. 280). Nesse caso, a qualidade do produto não é evidenciada pela sua aparência antes da compra (dimensão de procura – “*search dimension*”) ou pelo seu sabor (dimensão de experiência – “*experience dimension*”) evidenciado no pós-compra.

A relação entre as atitudes de compra de alimentos e certas características, como saúde, proteção ambiental, responsabilidade social e processos de produção, normalmente baseiam-se na relação estabelecida nesta dimensão de “credibilidade” estabelecida, já que os benefícios ou riscos esperados não podem ser vistos ou são evidenciadas no produto físico. Estes fatores justificam a importância crescente das características de “credibilidade”.

Portanto, na comercialização de produtos alimentares cujas características não são averiguáveis, a percepção da qualidade se torna uma questão exclusivamente de comunicação. A credibilidade, a habilidade em processar a informação e a motivação são os maiores determinantes de uma comunicação persuasiva. Adicionalmente, Grunert (2002) chama a atenção para diversos fatores motivadores e determinantes da escolha de alimentos pelos consumidores e sua satisfação, como a forma de preparo doméstico do alimento e a mudança de atitudes de compra em momentos de crise (relacionada à saúde e segurança alimentar).

Conforme ressaltado por Magnusson et al. (2003, p. 109), atributos não perceptíveis (não sensoriais) dos alimentos, como ausência de aditivos, conservantes e resíduos, valor nutricional, forma de produção, riscos e benefícios à saúde, têm, a cada dia, aumentado sua importância para os consumidores. A procura por alimentos orgânicos tem se relacionado, principalmente, à saúde e à preocupação ambiental. A preocupação com a própria saúde e a da família foi o maior preditor de atitudes, intenção de compra e frequência de compras, ficando em segundo lugar a preocupação ambiental. Este resultado demonstra que motivos “egoístas” (referindo-se ao próprio bem-estar e benefícios próprios a curto prazo) parecem ser mais preponderantes que os altruístas (benefícios de longo prazo que poderão não ser gozados individualmente) na compra de produtos orgânicos. Consumidores mais jovens também mostraram predisposição positiva com relação a produtos orgânicos. Respondentes com grande intenção de compra demonstraram dar grande importância a consequências positivas ambientais, de saúde e bem-estar dos animais. Ser produzido organicamente não é o principal critério determinante de compra de produtos como leite, carne, batatas e pães. Bom sabor, tempo de vida útil e ser saudável são os principais critérios nestes produtos. Dessa forma, os autores acreditam que a maioria dos consumidores não esteja apta a pagar mais

por produtos que acham que não tenham sabor melhor. Outro fator importante é que a alimentação é altamente pessoal e envolve a ameaça de se ingerir algo inadequado, sendo influenciada por valores afetivos, fatores altamente não-cognitivos e dificilmente afetados pela informação (Birch, 1981, citado pelo autor). Esta perspectiva procura explicar a não relevância da preocupação ambiental como motivador de compra. Os autores concluem que benefícios à saúde perceptíveis são mais relacionados a atitudes e comportamentos ligados a alimentos orgânicos do que benefícios ambientais percebidos.

Procurando identificar o conhecimento e motivações de compra com relação a alimentos orgânicos, Zanolli & Naspetti (2002), analisando consumidores em uma loja especializada de produtos orgânicos na Itália, identificaram a saúde como principal elemento motivador. Valores como hedonismo, prazer e realização, são estados de valor estritamente relacionados. Consumidores regulares dos alimentos orgânicos evidenciaram elementos como o altruísmo e relacionamento com os outros, além da ecologia e harmonia, como elementos motivadores do consumo, caracterizando uma estrutura cognitiva mais idealista. Com relação aos consumidores esporádicos, uma relação com a satisfação pessoal foi observada, evidenciando aspectos, como ser saboroso, beleza, realização e prazer, referindo-se a obter algo mais da vida, como aspectos buscados por estes consumidores. Nesse sentido, a aparência do produto orgânico se caracterizou como um impedimento à compra. De maneira geral, aspectos relacionados a preços altos e problemas de distribuição dos produtos foram evidenciados como barreiras ao aumento do consumo.

Em pesquisa realizada no Reino Unido (Makatouni, 2002), o alimento orgânico foi percebido por pais de família como um meio de alcançarem valores tanto individuais quanto sociais, sendo a saúde, tanto individual quanto familiar, o fator central identificado. Valores secundários relacionados ao bem-estar dos animais e à proteção do ambiente também foram identificados, e a observação

destes valores também se referia de forma indireta à proteção pessoal e familiar. De forma complementar a este estudo, Harper & Makatouni (2002), procurando compreender as relações entre percepções dos consumidores, suas atitudes e comportamento relacionados aos alimentos orgânicos e bem-estar animal, identificaram a saúde e a segurança alimentar como principais motivos para a compra de orgânicos. Razões éticas, principalmente relacionadas à forma de produção animal, considerando o seu bem-estar, têm importante papel nesta escolha. Nesse sentido, melhores padrões de cuidado com a produção animal resultam, para estes consumidores, em uma melhor qualidade do alimento com relação à segurança e ser saudável.

Em *survey* realizado na Itália, Chiccini et al. (2002) identificaram que o crescimento do interesse pela produção orgânica se deve, principalmente, a uma maior preocupação com a saúde do que à consciência ambiental. A pesquisa ressaltava que compreender melhor o relacionamento entre consumidores e agentes da produção e distribuição e a necessidade de identificação de canais alternativos de distribuição são problemas a serem resolvidos para o desenvolvimento do mercado. Foram identificados, junto aos consumidores de orgânicos da região da Sicília, quatro grupos de consumidores caracterizados por diferentes padrões de comportamento de consumo com relação à produção orgânica, os quais foram denominados de ‘conscientes com a saúde’ aqueles que consideram os orgânicos mais saudáveis que os convencionais, ‘pioneiros’ são os que consomem eventualmente por curiosidade, ‘pragmáticos’ são os que têm o preço como maior obstáculo à decisão de compra e ‘nostálgicos’ são os consumidores mais velhos e que associam o produto orgânico à autenticidade e sabor relacionado a lembranças do passado. Destes grupos, o que relaciona o produto orgânico com a saúde é o mais profundamente enraizado. Em comum entre os grupos, a disponibilidade de pagar mais pelo orgânico foi evidenciada,

sendo estabelecida uma atitude positiva com relação à produção orgânica e qualidade destes produtos.

Em pesquisa realizada na Itália, relacionada a determinantes da compra de frutas frescas e vegetais orgânicos em grandes supermercados, Boccaletti & Nardella (2000, p. 298) ressaltaram a dificuldade de diferenciação, a baixa disponibilidade e a percepção de que produtos orgânicos são alimentação para bebês e pessoas com problemas de saúde, como determinantes de atitudes negativas dos consumidores. A falta de informações e de certificadoras apropriadas foi um elemento também identificado e que resulta em redução da confiança com relação a estes produtos.

Estudando a probabilidade de pagar mais por produtos orgânicos, as variáveis educação e presença de crianças em casa não foram significativas. Apenas alta renda dos respondentes e riscos relacionados à saúde mostraram correlação positiva com a probabilidade de se pagar mais por produtos orgânicos. Isto se mostrou evidente em grupos de idade entre 35 e 49 anos de alta renda, que se dispunham a pagar entre 16% a 20% sobre o valor. Relacionada com o maior grau de estudo, esta probabilidade não foi significativa. Os autores correlacionam este resultado com o fato de que pessoas com maior grau de estudo talvez não vejam riscos relacionados a resíduos de pesticidas em produtos padrões, em índices que cheguem a prejudicar a saúde e à falta de confiança nas entidades certificadoras (procedimentos de certificação inadequados). A preocupação com riscos à saúde foi a variável de maior correlação com a probabilidade de se pagar mais por produtos orgânicos, sendo que 70% não pagariam mais do que 10% de diferença com relação aos produtos convencionais. Campanhas educacionais com relação aos riscos à saúde somente trarão efeitos se realizadas conjuntamente com o desenvolvimento de procedimentos de certificação de confiança e facilmente reconhecíveis pelos

consumidores. A questão custo é também primordial para o desenvolvimento do consumo em grandes supermercados.

Gil et al. (2000, p. 222) identificaram a diferença de preços entre os produtos orgânicos e convencionais como um dos maiores entraves ao crescimento do consumo na Espanha. Diante do fato da produção de orgânicos ter crescido mais rapidamente que o próprio consumo no país, aproximadamente 75% da produção de frutas e vegetais orgânicos são exportados para países que pagam um preço prêmio por estes produtos. Esta ação faz com que os consumidores deste país sejam obrigados a pagar um preço maior do que os praticados em outros países europeus, diante de uma política dos produtores de procurarem manter um preço médio nos mercados externos e domésticos. Identificar potenciais consumidores e o valor prêmio máximo que estão dispostos a pagar são questões fundamentais para incrementar o consumo nestes segmentos de mercado. Quanto ao consumo, características sócio econômicas não são responsáveis pela explicação do consumo identificado de produtos orgânicos. Estilos de vida e atitudes relacionadas a questões ambientais são fatores chave para explicar o consumo de alimentos orgânicos e devem ser considerados para estratégias de promoção adequadas. Os consumidores que estão predispostos a pagar mais por orgânicos, ressaltam que esta predisposição ocorre, principalmente, para alimentos frescos e perecíveis (Gil et al., 2000, p. 223). Os autores ressaltam inclusive, a necessidade do desenvolvimento de esforços de marketing direcionados a consumidores mais jovens, identificados como “possíveis consumidores” de forma a desenvolver novos hábitos de alimentação e, assim, estimular o aumento do consumo. Estratégias alternativas de distribuição e redução da margem de comercialização carecem de ser desenvolvidas, objetivando a redução do preço ao consumidor.

Em pesquisa realizada na Itália para avaliar as atitudes e crenças com relação a frutas e verduras orgânicas, Saba & Messina (2003) identificaram

atitudes positivas dos consumidores com relação ao consumo, sendo estes produtos considerados como saudáveis, amigos do meio ambiente, mais saborosos e nutritivos que os convencionais.

McEachern & McClean (2002, p. 85), estudando sobre o mercado de laticínios no Reino Unido, enfatizam a deficiência de estudos para compreensão dos motivos que levam os consumidores a optarem por produtos orgânicos. Salientam esta necessidade pelo fato que a sustentação de um crescimento neste setor não pode se basear apenas no consumo de uma minoria de consumidores, os chamados “consumidores verdes” e “consumidores éticos”, havendo, portanto, a necessidade de desenvolvimento de campanhas de marketing com o objetivo de modificar a percepção e a atitude de segmentos maiores de consumidores. A atenção com relação à necessidade de conhecimento das características do consumidor, como ferramenta fundamental para o estabelecimento de estratégias de marketing, também é evidenciada por Souza & Alcântara (2003, p. 332).

Referindo-se à predisposição de pagar mais por atributos associados aos produtos orgânicos, como atributos sociais, ambientais e de saúde, Souza (2000, p. 388-389) chama a atenção para o fato de que este fator é altamente dependente da situação econômica dos consumidores nos países em desenvolvimento. Mediante o aumento da renda, outros atributos do produto, como os não-econômicos, tomam maior importância. A presença ou não de resíduos de pesticidas nos alimentos é uma das maiores preocupações dos consumidores norte-americanos o que os leva a procurarem os produtos orgânicos, e os aspectos relacionados à saúde, como gorduras, aditivos e conservantes, colesterol, açúcar, fibras e corantes artificiais, aparecem em menor proporção. No Brasil, a motivação principal identificada está relacionada à saúde pessoal e à família (Souza, 2000).

Em pesquisa realizada na região metropolitana de São Paulo e cidades do interior do estado, para identificar aspectos determinantes da competitividade do mercado de produtos orgânicos, Lombardi et al. (2003) identificaram cinco fatores, sendo aspectos legais e de certificação do produto orgânico, relacionados à ética da empresa, relativos ao preço e comercialização, influências políticas e questões ambientais. A melhora do meio ambiente foi identificada como a principal variável influenciadora da decisão de compra de orgânicos pelos consumidores, quando relacionadas a competitividade e a responsabilidade social. A maioria dos entrevistados acreditava na viabilidade do manejo orgânico como maneira de ter acesso a produtos mais saudáveis, independente de política de governo ou interesse de uma classe de agricultores. A origem dos produtos foi um dos principais determinantes do consumo para os consumidores entrevistados, mais que o preço, o qual também foi um fator de relevância considerado.

Darolt (2002a,b), referindo-se à comercialização de produtos orgânicos no varejo, principalmente nos supermercados, declara que existe um grande desconhecimento do consumidor em relação ao produto orgânico. Além disso, há uma grande confusão gerada pela “onda” de produtos considerados naturais, dietéticos, *light*, integrais, etc. Particularmente entre as hortaliças orgânicas, continua havendo grande confusão, sobretudo entre produtos orgânicos e hidropônicos que, estrategicamente, são colocados lado a lado nas gôndolas dos supermercados e embalados de forma similar. Alguns produtos convencionais processados e embalados em atmosfera modificada são outra tendência para disputar este espaço. Com os alimentos cortados, lavados e prontos para o consumo, as embalagens trazem os dizeres “natural, sem conservantes e aditivos”. Porém, isso se refere à forma como o produto foi embalado e não como foi produzido. Esse processo tem confundido o consumidor que compra

em supermercados, que acaba desconfiando dos alimentos orgânicos. Daí a importância da conscientização.

A falta de informação também é identificada nos trabalhos de Silva et al. (2003) e Borguini et al. (2003), com relação aos consumidores de alimentos orgânicos no Brasil. Nestas pesquisas, a preocupação com a saúde foi encontrada como uma das maiores motivações de compra, além da confirmação de que o alto preço e a não regularidade do fornecimento são entraves para o desenvolvimento do mercado no país.

Observa-se que, na maioria das pesquisas relacionadas ao consumo de produtos alimentares orgânicos, questões e preocupações relacionadas à saúde, segurança alimentar e questões ambientais e sociais têm sido evidenciadas ao redor do mundo por diversos pesquisadores, como fatores determinantes do desenvolvimento de mercado, bem como, preditores do comportamento de compra dos consumidores destes produtos. Nesse sentido se caracterizam como determinantes importantes para o desenvolvimento de estratégias marketing e que necessitam ser constantemente analisados em diferentes questões econômicas e sociais. Grande ênfase deve ser dada, principalmente, ao comportamento de compra do consumidor, levando-se em consideração as relações existentes entre as características dos produtos orgânicos, seus benefícios e valores e a interpretação que os próprios consumidores fazem desses aspectos.

Diversas dimensões vêm sendo utilizadas, com o passar dos anos, como determinantes de estratégias de marketing e processos de segmentação nos mais diversos mercados consumidores. Não só aspectos sócio-demográficos, mas questões mais subjetivas, não tão fáceis de serem mensuradas, vêm aumentando sua importância dentro dos estudos de marketing, como forma de compreender o comportamento do consumidor. No setor de alimentos, conforme estabelecem grande parte dos pesquisadores aqui ressaltados, estes elementos também se

mostram fundamentais, colocando em evidência a importância da compreensão da relação estabelecida pelos consumidores entre atributos dos produtos, perceptíveis ou não e suas atitudes e motivações de compra. Nesse sentido, estes trabalhos remetem como contribuição a esta pesquisa no sentido de estimular a percepção com relação à possibilidade de identificação de elementos que normalmente não se mostram muito evidentes como determinantes do comportamento de compra de consumidores de alimentos orgânicos, mas que no entanto se mostram como fundamentais à sua compreensão.

Identificar e compreender, portanto, a estrutura cognitiva do consumidor de alimentos orgânicos, estabelecendo as relações existentes entre atributos do produto, suas conseqüências e benefícios e os valores dos consumidores, é fundamental para a determinação de estratégias mais eficazes e eficientes. A estrutura da cadeia de meios e fins, nesse sentido, se mostra como uma ferramenta de grande potencial para que este objetivo seja alcançado.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste tópico é abordada a base teórica na qual foi estabelecida a pesquisa, referindo-se ao estudo do comportamento do consumidor e a teoria da cadeia de meios e fins. Assim, subdivide-se em três subtópicos. O primeiro subtópico trata do panorama da evolução do marketing com relação ao estudo do comportamento do consumidor, procurando esclarecer os principais avanços ocorridos nas últimas décadas com relação à teoria e pesquisa. O segundo subtópico evidencia a importância dos valores no estudo e na compreensão do comportamento do consumidor. No terceiro subtópico, faz-se a descrição da teoria da cadeia de meios e fins (*means-end chain theory*) procurando estabelecer seus principais conceitos e a sua aplicabilidade no marketing, no estudo do comportamento do consumidor.

3.1 O estudo do comportamento do consumidor – a evolução da pesquisa de marketing

Antes de iniciar uma descrição da evolução teórica relacionada ao comportamento do consumidor, faz-se pertinente uma definição. Para Solomon (2002, p. 24), comportamento do consumidor “é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos.”

A escola do comportamento do consumidor tem se direcionado a responder a questão: “Por que os clientes se comportam da maneira como fazem no mercado” (Sheth et al., 1988, p. 110). Este questionamento tem sido direcionado a várias características desta escola, como o fato de ser classificada como parte do comportamento humano, tomando, assim, conceitos da

psicologia, sociologia e antropologia, determinando, portanto, numerosas teorias parciais para auxiliar na sua compreensão. O autor critica, nesse sentido, o fato da multidisciplinaridade, mediante o auxílio de conceitos das diversas ciências comportamentais, citando o provérbio dos “sete homens cegos tocando o elefante”, referindo-se à geração de um grande número de plausíveis, mas diferentes explanações com relação ao “por quê” da ação do consumidor.

Segundo Sheth et al. (1988, p. 111), são sugeridas duas razões maiores para a evolução e rápida popularidade da escola do comportamento do consumidor. A primeira é a emergência do conceito de marketing, evidenciado após a Segunda Guerra Mundial, que diante da grande capacidade de produção evidenciada pelos mercados americano e europeu e a dificuldade de vender o excesso produzido, percebeu que o comportamento do consumidor poderia ser analisado, compreendido e modificado (Kotler, 1967; Markin, 1969). A segunda é um sólido conhecimento na ciência comportamental que, mediante um grande investimento de grandes companhias, como a Ford Foundation, passou a alocar estes conhecimentos dos estudiosos das ciências comportamentais e sociais em direção ao âmbito de negócios.

Muitas foram as contribuições para o desenvolvimento do interesse na pesquisa do comportamento do consumidor e que impedem, portanto, de se estabelecer um único indivíduo como o “pai” desta escola de pensamento. Vários estudiosos desenvolveram, ao mesmo tempo, perspectivas diferentes, muitas vezes conflituosas, mas que contribuíram grandemente para o desenvolvimento da teoria. Dentre esses destacam-se os trabalhos de George Katona (1953, 1960, 1964) que evidenciavam as diferenças entre o comportamento econômico e psicológico e as técnicas de prever o consumo baseadas em intenções de consumo e sentimentos; os trabalhos de Paul Lazarsfeld (1955), baseados na opinião de líderes e influência pessoal gerando a tradição da pesquisa na comunicação verbal; os trabalhos de Everett Rogers

(1962) relacionados ao processo de difusão que direcionaram grande quantidade de estudos empíricos na difusão de novos produtos e marcas; Leon Festinger com sua teoria da dissonância cognitiva (1957) que se tornou, hoje, parte integrante da teoria do comportamento do consumidor e March & Simon (1958) e Cyert & March (1963), cujo trabalho foi aplicado na compreensão e modelagem do comportamento de compra industrial.

Uma perspectiva cronológica foi estabelecida por Sheth et al. (1988), de forma a delinear o processo evolutivo da escola do comportamento do consumidor, em que foram traçadas as perspectivas e desenvolvimentos nas décadas de 1950, 1960, 1970 e 1980.

Década de 1950 – início desta escola, identificando-se três áreas separadas de pesquisa: a primeira focada nos determinantes psicológicos emocionais e irracionais do comportamento do consumidor, em que o comportamento de compra ou escolha de produto ou marca ocorre por razões profundamente assentadas ou emocionais não estando os indivíduos dispostos a discutir e nem a informar sobre estas razões. A psicologia clínica seria a única forma de compreender estas motivações, utilizando as técnicas do *focus group* (segundo Applbaum et al., 1998, p. 326 esta é a técnica de pesquisa de mercado mais profunda e culturalmente evidente) e da entrevista pessoal não estruturada, mediante a análise de psicólogos clínicos treinados; a segunda área, cujo foco estava nos determinantes sociais do comportamento do consumidor, em que a influência de grupos de referência e o consumo visível eram os determinantes das pesquisas. A área mais popular de pesquisa tem sido referente à influência de grupos de referência na escolha de marcas e produtos que são símbolos visíveis de classes sociais, proporcionando menos resultados conclusivos para outros produtos ou serviços. O poder da comunicação verbal é a área de pesquisa relacionada. A terceira área é aquela cujo foco estava na decisão estabelecida

pela dona da casa, em que a pesquisa se direcionava ao comportamento de compra da família.

Década de 1960 – a pesquisa mais incisiva se baseia na lealdade à marca entre o consumo de produtos de mercearias, avaliando freqüentemente os padrões de consumo. Uma segunda tradição de pesquisa se refere à utilização de técnicas laboratoriais para medir respostas psicológicas dos consumidores com aparatos eletromecânicos. Uma terceira linha de pesquisa está relacionada à teoria do risco percebido de Raymond Bauer (1960), na qual consumidores não maximizam utilidades e sim minimizam riscos em suas escolhas. Uma quarta linha se refere ao desenvolvimento de teorias compreensivas do comportamento do consumidor, direcionada ao aprendizado de compra, pois diz que ele é repetitivo e pode facilmente generalizar suas experiências de uma situação de escolha para outra. Vários estudiosos propuseram suas próprias teorias compreensivas do comportamento do consumidor (Howard, 1963; Andreasen, 1965; Nicosia, 1966; Engel et al., 1968) que, mesmo diferentes em seus modelos, tinham em comum duas características básicas: orientação de processo e feedback por meio do aprendizado e experiências.

Década de 1970 – formação da Associação para Pesquisa do Consumidor (*Association for Consumer Research – ACR*), sob a liderança de James Engel; criação do *Journal of Consumer Research*, em 1974; continuação dos testes das teorias compreensivas do comportamento do consumidor, principalmente a teoria de Howard e Sheth; aplicações de técnicas de pesquisa operacional; continuação das pesquisas da década de 1960 e primeiras pesquisas sobre o comportamento de compra industrial e organizacional. A maioria das pesquisas existentes na época recai sobre duas categorias: a compra organizacional centralizada e o comportamento de compra organizacional. A

primeira afirma que a influência é relativamente constante entre diferentes classes, mas varia entre tipos de produtos e tipos de decisão. A segunda diz respeito a como as organizações abordam o processo de compra. Outra grande área de pesquisa se refere ao comportamento de compra focado em serviços públicos e sociais. Percebe-se, assim, que o comportamento de compra pode ser estudado tanto em benefício dos vendedores quanto dos compradores, aumentando ainda mais o respeito aos estudiosos do comportamento do consumidor.

Uma terceira área de pesquisa se refere a questões interculturais, referindo-se a diferenças de culturas internacionais. Esta área de pesquisa apenas teve início na década de 1970. Uma quarta área se refere ao comportamento de compra familiar, incluindo o estudo de processos de decisão de compra conjunta entre marido e esposa e de estratégias de resolução de conflitos entre membros familiares. Uma quinta área, e talvez a maior delas, emergiu na área de relacionamento de atitude-comportamento e formação de atitude e estrutura. Howard & Sheth (1969) estudaram que as atitudes prioritárias com relação a marcas se tornam bons prognósticos de comportamentos futuros caso não haja inibidores. Fishbein (1963, 1967, 1975) mencionaram uma intenção pessoal para desempenhar uma ação comportamental específica ocorre em função de dois fatores: as crenças pessoais sobre as conseqüências que se formam do desempenho da ação e ou as crenças pessoais sobre normas de grupos de referência se deve ou não realizar aquela ação. Outra área que cresceu como uma corrente separada é chamada processamento de informação, que se refere a como os consumidores utilizam a informação, assimilam e fazem julgamentos de avaliações sobre produtos e marcas.

Ferber (1970, p. 29), referindo-se ao desenvolvimento do marketing na década de 1970, comenta que a “integração e diversificação” seriam as palavras-chave que delineariam o desenvolvimento da importância do marketing nesta

década. O desenvolvimento tecnológico, para este autor, seria, ao mesmo tempo, causa e efeito das mudanças, propiciando métodos mais sofisticados de análise de marketing, levando ao grande crescimento e complexidade dos negócios, evolução e crescimento das comunicações e à necessidade e possibilidade de expansão e desenvolvimento de novos negócios. A complementariedade das abordagens comportamentais e quantitativa é evidenciada como parte desta integração. O uso de uma estrutura integrada com modelos mais realísticos e complexos de comportamento humano é evidenciado como uma solução dos problemas de marketing para esta década. A segmentação é colocada como uma forma de diversificação, em que diferenças culturais, ocupacionais e de educação tomam grande importância na determinação dos esforços de marketing. A diversificação das atividades de marketing para os campos social e de políticas públicas também é evidenciada (Ferber, 1970, p. 30).

Década de 1980 – segundo Sheth et al. (1988, p. 123), esta década se caracteriza pelo grande interesse em pesquisas interativas, gerado pelos modelos de multiatributos e processamento de informação. Gerou grande impacto sobre as medidas quantitativas e maior interesse em tradições de pesquisas qualitativas, além de interesses em questões interculturais e subculturais do comportamento do consumidor. Pesquisas mais recentes se direcionaram a tipologias de emoção, variações temporais, pensamento no envolvimento de consumo, dimensões de produto e consumo baseadas em respostas afetivas, comportamento de descarte de produtos, consumo de especialidades, semiótica, humor influenciando o consumo e processos de memória.

Avaliando a suposição básica do marketing como um processo de troca ou transação, Hunt (1983, p. 13) determina que “a ciência do marketing é a ciência comportamental que se direciona a explicar relacionamentos de troca”, questionando o “por que”, “onde”, “quando” e “como”, procurando, assim,

explicar porque certos consumidores entram em determinado relacionamento de troca e outros não. Estes questionamentos, para o autor, devem se estender também aos vendedores e às estruturas institucionais envolvidas, avaliando também a consequência do marketing para a sociedade.

Bartels (1968, p. 30) ressaltava o desenvolvimento de novas perspectivas e contribuições teóricas à composição de uma teoria geral de marketing, enfatizando a “sobreposição de campos de estudo produzindo novos relacionamentos, leis e teorias”. Para o autor, as mudanças, como a influência do ambiente, práticas orientadas ao consumidor, ações públicas, “têm alterado ambos o conteúdo e a forma do pensamento de marketing, produzindo grande diversidade de teorias e uma necessidade correspondente de unificação destas”.

Anderson (1983, p. 23) questiona, como barreira à aceitação de teorias alternativas do comportamento do consumidor, o fato da tradição da visão positivista dominante, ou seja, a concretização de teorias baseadas em evidências empiricamente comprovadas, não aceitar plenamente a “visão cognitiva do mundo” expressa por muitas destas teorias alternativas. Feyerabend, citado por Anderson (1983, p. 24), já sugeria que a “violação” de normas convencionais era responsável pelos mais significativos avanços na história do pensamento e que regras e procedimentos rígidos inibem a imaginação científica e a criatividade. Nesse sentido, visualiza que diferentes programas de pesquisa (disciplinas, subdisciplinas ou conjunto de disciplinas) irão aderir a diferentes compromissos metodológicos, ontológicos e metafísicos (Anderson, 1983, p. 25). Este autor se refere, ainda, citando Sheth (1972), ao comportamento de consumidor ser desenvolvido como uma disciplina separada, devido à visão de que o marketing não é simplesmente uma tecnologia para influenciar o consumidor e à sua grande orientação ao auto-conhecimento e percepção. Tomar conceitos “emprestados” de outras disciplinas caracteriza também esta perspectiva.

Dentre as diversas escolas relacionadas ao desenvolvimento da teoria do marketing, a escola ativista, cujo início reporta à década de 1960, coloca ênfase na importância em se estabelecer o desenvolvimento da prática do marketing, levando-se em consideração o bem-estar do consumidor e a sua satisfação. Esta escola traz à tona a necessidade de se olhar a prática do marketing do ponto de vista do consumidor tanto quanto daquele que desenvolve os produtos (Sheth et al., 1988, p. 130). A prática do conceito de marketing nesta orientação para o consumidor mostra a necessidade de se mesclar as ações a serem realizadas nos negócios, tendo como base os interesses dos consumidores. O desenvolvimento de produtos nesse sentido deve trabalhar em duas dimensões, gerando a satisfação imediata dos cliente e protegendo o bem-estar dos consumidores de forma geral, no longo prazo. Uma grande atenção é dada à ética e à responsabilidade social nesta escola de pensamento. É importante salientar, nesse sentido, que questiona-se ainda “o que é ou não, comportamento ético” em marketing.

De acordo com o “paradigma das categorias de produtos” de Kotler (Sheth et al., 1988, p. 133), “produtos desejáveis” é a denominação dada àqueles produtos que combinam satisfação imediata alta e benefícios a longo prazo também altos. Estendendo-se esta definição aos produtos alimentares, poderia ser considerado como alimento desejável aquele produto que, ao mesmo tempo, é saboroso e contempla grande característica nutricional, trazendo benefícios ao consumidor no longo prazo (Quadro 1).

QUADRO 1 - Paradigma das categorias de produtos de Kotler

		Satisfação imediata	
		Baixa	Alta
Bem estar do consumidor a longo prazo	Alto	Produtos salutareis	Produtos desejáveis
	Baixo	Produtos deficientes	Produtos prazerosos

Fonte: Sheth et al., 1988, p. 133

Levando-se em consideração diversos produtos alimentares saudáveis, o bem-estar a longo prazo é uma característica presente. No entanto, grande parte destes produtos não possui atributos que proporcionem a satisfação imediata, como sabor superior, aparência, etc. O maior desafio evidenciado é o de incorporar a estes produtos qualidades de satisfação imediata sem, contudo, sacrificar suas qualidades “salutares”. Os produtos alimentares orgânicos, nesse sentido, se encaixam entre as classificações “salutares” e “desejáveis”, sendo a aparência do produto um dos maiores desafios para que a classificação “desejável” seja atingida.

Buscando compreender as formas teóricas alternativas de pesquisa no comportamento do consumidor, Solomon (2002, p. 41) ressalta que existem considerações que colocam o campo de estudo do comportamento do consumidor em meio a uma mudança de paradigma e não dominado por um paradigma único positivista. Um desafio ao conjunto de pressuposições dominantes é observado, emergindo o paradigma interpretativista, que considera o social e cultural, a experiência simbólica e subjetiva, acreditando que estes são negados pela abordagem positivista. As principais diferenças entre estes paradigmas são ressaltadas no Quadro 2.

**QUADRO 2 - Abordagens de pesquisa do comportamento do consumidor –
Abordagem positivista versus abordagem interpretativista:**

Pressuposições	Abordagem positivista	Abordagem interpretativista
Natureza da realidade	Objetiva, tangível Única	Socialmente construída Múltipla
Objetivo	Previsão	Compreensão
Conhecimento gerado	Tempo livre Independente do contexto	Tempo limitado Dependente do contexto
Visão de causalidade	Existência de causas reais	Múltipla, eventos de compra Simultâneos
Relacionamento de pesquisa	Separação entre pesquisador e sujeito	Interativa, cooperativa com o pesquisador sendo parte do fenômeno estudado

Fonte: Hudson, L.A.; Ozanne, J.L. Alternative ways of seeking knowledge in consumer research. *Journal of Consumer Research*, v. 14, p.508-521, Mar. 1988 (Adaptado por Solomon, 2002, p. 42)

A idéia de uma perspectiva pósmoderna dentro da pesquisa do comportamento do consumidor pode ser evidenciada na descrição de Sheth et al. (1988, p. 117), quando estabelecem a quarta linha de pesquisa evidenciada na década de 1960, referindo-se ao desenvolvimento de ‘teorias compreensivas do comportamento do consumidor’. Nesta linha de pesquisa é acordado que “o comportamento do comprador é muito complexo e altamente dinâmico para ser completamente explicado por modelos unidimensionais e transversais (referente a amostras representativas) (*cross-sectional models*)”.

Entender a razão do consumo é o grande desafio para a compreensão do comportamento do consumidor. Solomon (2002, p. 29) ressalta que, na atualidade, uma das premissas fundamentais do campo do comportamento do consumidor é que “pessoas muitas vezes compram produtos não pelo que eles fazem, mas sim pelo que eles significam”. A escolha de um produto se baseia nos significados mais profundos que os diferenciam dos outros, fazendo que um indivíduo, ao consumir este produto, consiga comunicar uma “imagem” ou

“personalidade” coerente com suas necessidades. O produto é o responsável por esta comunicação.

A satisfação, portanto, de necessidades, desencadeia um conjunto de processos que determinam o comportamento das pessoas da maneira como são evidenciados. Assim, conforme tratado por Solomon (2002, p. 95), “uma necessidade básica pode ser satisfeita de vários modos, e o caminho específico que uma pessoa escolhe é influenciado por seu conjunto único de experiências e pelos valores instilados pela cultura em que foi educada”. Motivos utilitários (referindo-se ao benefício funcional ou prático do produto) e motivos hedônicos (referindo-se a experiências e fantasias emocionais) se inter-relacionam, criando um estado de tensão que precisa ser satisfeito; o “balanço” entre estas questões e as influências do ambiente externo e valores estabelecidos pela cultura na qual o consumidor foi educado, determina sua ação. Uma necessidade de consumo precisa ser satisfeita, sendo que necessidades biológicas, fisiológicas e psicológicas se conectam, de forma a definir o comportamento de compra, que é, portanto, cultural e individualmente determinado.

Avaliando ainda o processo de compra como um processo cognitivo, Foxal (2003) discute que, na representação cognitiva da escolha, o comportamento orientado do decisor é influenciado por seus “motivos, percepções, crenças, atitudes e intenções que são os significados e resultados da recepção da informação e processamento. Tanto o ambiente externo quanto o mental influenciam no processo”. Para este autor, a explicação comportamental para a escolha é dirigida não em deliberações mentais, mas, em eventos ambientais que acompanham o comportamento em questão, o padrão de recompensa e punição que aumenta ou diminui a probabilidade destes comportamentos se repetirem. Esta perspectiva retrata a importância da avaliação qualitativa, da observação participante como uma técnica capaz de captar estes determinantes no momento em que ocorre a ação.

Solomon (2002, p. 112) ressalta esta perspectiva de avaliação no estudo do comportamento do consumidor, lembrando que “as motivações do consumidor são muitas vezes impulsionadas por valores subjacentes ... produtos adquirem significado porque são vistos como instrumentos para auxiliar a pessoa a atingir uma meta ligada a um valor ... cada cultura é caracterizada por um conjunto de valores essenciais aos quais muitos de seus membros aderem.”

De forma análoga, Ruth et al. (2002) ressaltam que deve existir um relacionamento sistemático entre emoções de consumo e condições situacionais vivenciadas pelo consumidor. Esta percepção é de grande importância para o desenvolvimento de práticas e técnicas, pelos estudiosos e praticantes de marketing.

Engel et al. (1995, p. 256), avaliando as influências sobre o comportamento de compra, ressaltam importância relativa das atitudes e normas subjetivas na determinação das intenções. Na visão dos autores, a teoria reconhece que, “às vezes, apenas as atitudes determinam as intenções, enquanto outras vezes as influências sociais dominam as intenções, e que, em alguns momentos, tanto as atitudes como as normas subjetivas são influentes”. O comportamento de compra nesta perspectiva é, às vezes, mais afetado pelas pressões do ambiente social do que por atitudes pessoais, reforçando a importância da compreensão mais profunda dos motivos que se relacionam ao processo de compra, incluindo a sua “simbologia” e a “cultura” do grupo social em questão. Engel et al. (1995, p. 261) afirma ainda, que compreender por que os consumidores têm certas atitudes exige examinar as crenças e os sentimentos subjacentes que os consumidores têm em relação ao objeto da atitude.

Para Engel et al. (1995, p. 266), “o desafio de marketing é descobrir as influências motivadoras principais e projetar estratégias que tanto ativem quanto satisfaçam às necessidades sentidas”. Neste sentido, necessidades utilitárias (que levam em consideração atributos ou benefícios objetivos, funcionais) e

hedonistas (que abrangem respostas, prazeres, fantasias, considerações estéticas subjetivas) se confrontam ou funcionam simultaneamente em um processo de compra.

Estas considerações e direcionamentos evidenciados na atualidade, tanto na teoria quanto na pesquisa de marketing, reforçam e justificam a busca neste trabalho, da utilização de perspectivas interpretativistas no estudo e compreensão do comportamento do consumidor de alimentos orgânicos. A utilização de perspectivas que venham a abranger tanto aspectos utilitários quanto hedonistas do consumo é não só uma tendência mas também uma necessidade nos dias de hoje.

3.2 A perspectiva de valores na compreensão do comportamento do consumidor

Em meio à importância das pressuposições que caracterizam uma abordagem interpretativista do comportamento do consumidor, a busca por uma maior compreensão dos valores no processo de motivação de compra de produtos e serviços tem sido evidenciada nos últimos anos. Hazel Kyrk, citada por Mason (2000, p. 175), já propunha, em 1923, uma alternativa de visão dos valores fora da construção teórica econômica, dando ênfase à importância da psicologia, da sociologia e da filosofia para os teóricos do consumo, para a obtenção de interpretações mais realísticas e relevantes dos valores e para a compreensão de como os valores são formados dentro de determinada organização. Para a autora, o comportamento do consumidor era determinado por um sistema de valores que diferia dentro e entre comunidades, mas essencialmente cultural, sociológico e psicológico na sua origem.

Na perspectiva de Rokeach (1968, 1973), citado por Brunsø et al. (2004a,b) e de Schwartz & Bilsky (1987), o conceito de valores humanos se

estabelece como “conceitos abstratos ou crenças representando objetivos ou estados finais desejados. Constitui-se como o mais abstrato nível de cognição, não especificamente em relação a situações ou objetos, mas influenciando a percepção e avaliação destes. Portanto são imaginados como critérios utilizados pelos indivíduos como guias para avaliação de estímulos, como situações, pessoas e objetos. De forma geral assume-se que valores são universais, pois eles são praticamente os mesmos ao redor do mundo, mas, a importância relativa atribuída a cada um deles varia” (Brunson et al., 2004b, p. 195).

“Valores podem ser vistos como motivações representativas, porque são critérios usados por indivíduos para selecionar e justificar ações, e para avaliar pessoas, o ‘self’, e eventos. Este critério supõe diferir em conteúdo, tanto quanto em suas relações estruturais um com o outro” (Grunert & Juhl, 1995, p. 41-42). Segundo estes autores, considerando a pesquisa de Schwartz & Bilsky (1987), “um valor é um conceito individual de um princípio guia da vida de um indivíduo que expressa interesses (individuais, coletivos ou ambos) relacionados a domínios motivacionais e avaliados numa escala de importância (de muito importante a nenhuma importância)”. Nesse sentido, um relacionamento entre valores, atitudes e comportamento tem sido verificado, ou seja, valores têm impacto nas atitudes, que, por sua vez, influenciam o comportamento das pessoas (Dreezens et al., 2005, p. 116)

Grunert & Juhl (1995, p. 40-41) oferecem a interpretação de ‘valores’, segundo diversos conceitos aplicados em ciências sociais, como padrões cognitivos por meio dos quais indivíduos se orientam em seus ambientes. Os autores, citando Schwartz & Bilsky (1987), descrevem cinco características dos valores sendo: valores são (1) conceitos ou crenças (2) sobre comportamentos ou estados finais desejados (3) que transcendem situações específicas, (4) guiam a seleção ou avaliação de comportamentos ou eventos e (5) são ordenados por importância relativa. Autores, como Kluckhohn (1951), Maslow (1959),

Rockeach (1973), Hofstede & Bond (1984), Triandis et al. (1990), citados por Grunert & Juhl (1995), descrevem os valores como fundamentados em três tipos de necessidades humanas universais: as necessidades básicas biológicas do organismo, as exigências de interação social para coordenação interpessoal e as demandas sociais para bem estar do grupo e sobrevivência, resultando em uma busca de interesses, tanto individuais quanto coletivos, bem como da associação destes.

Em seqüência a este raciocínio, de forma a melhor compreender o conceito de ‘valores’, uma perspectiva de ‘domínios motivacionais’ surge em função destes interesses evidenciados. Tomando como referência a teoria de Schwartz & Bilsky, onze “domínios motivacionais” podem ser evidenciados, os quais são considerados culturalmente universais em seu conteúdo e estrutura (Grunert & Juhl, 1995; Schwartz & Bardi, 2001; Schwartz & Bilsky, 1987). Os domínios motivacionais de valores são:

- auto direção (domínio individualista): a motivação para este tipo de valor são a ação e o pensamentos independentes, derivados da necessidade orgânica de domínio e controle por meio da escolha, criação e investigação e necessidade interacionais de autonomia e independência. Significa a não sujeição por limites impostos externamente;

- estimulação (domínio individualista) – estes valores são relacionados à necessidade por variedade, de forma a manter um nível ótimo de ativação e seus objetivos motivacionais são excitação/emoção, novidade e desafios na vida;

- hedonismo (domínio individualista) – proximamente relacionado à estimulação, este tipo de valor é descrito como representação de prazer e gratificação pessoal.

- realização (domínio individualista) – este domínio é definido pelo objetivo do sucesso pessoal mediante a demonstração de competência de acordo com os padrões sociais e, por consequência, obtendo a aprovação social;
- poder (domínio individualista) – seu objetivo central é a obtenção de status e prestígio social, controle ou dominação sobre recursos e pessoas;
- segurança (domínio individualista e coletivo) – este deriva das necessidades básicas individuais e grupais e representa o objetivo de segurança, harmonia, estabilidade social e de relacionamentos e de si próprio;
- conformidade (domínio coletivo) – restrição/comedimento de ações, inclinações e impulsos prováveis de contrariar ou fazer mal a outros e violar expectativas ou normas sociais;
- tradição (domínio coletivo) – o objetivo motivacional deste valor consiste no respeito, compromisso e aceitação dos costumes e idéias que a própria cultura ou religião impõem ao indivíduo;
- espiritualidade (domínio coletivo) – este domínio deve envolver todos aqueles valores que representam a obtenção de significado na vida e harmonia interior por meio da transcendência da realidade diária;
- benevolência (domínio coletivo) – estes valores são motivados pelo objetivo de preservar e aumentar o bem-estar daquelas pessoas com as quais se está em contato pessoal freqüente;
- universalismo (domínio individual e coletivo) – este domínio consiste na compreensão, apreciação, tolerância e proteção do bem-estar de todas as pessoas e da natureza.

Esta perspectiva teórica mostra que estes diversos domínios são arranjados de forma circular, indicando aumento (quando próximos) ou redução (quando distantes) de compatibilidade entre eles e, quando opostos, em crescente conflito. Dessa maneira, domínios maiores são identificados como: “conservação” (domínios tradição, conformidade e segurança), “auto-transcendência” (domínios universalismo e benevolência), “auto-melhora”(domínios poder, realização e hedonismo), “aberto à mudança” (domínios hedonismo - limítrofe entre o anterior -, estimulação e auto-direção). Estas dimensões de ordem mais elevada também evidenciam extremos quando relacionadas às dimensões “aberto à mudança” versus “conservação” e “auto-transcendência” e “auto-melhora”. O domínio ‘espiritualidade’, em função da dúvida de sua universalidade, questionada por alguns estudos anteriores e em função de comparabilidade inter-cultural, não se mostra presente, mas, acredita-se localizar-se entre benevolência e tradição. Em função desta perspectiva de análise, Schwartz (1992), Schwartz & Boehnke (2004) e Schwartz & Sagie (2000) determinam a existência de dez domínios motivacionais. Assim é observada uma estrutura bi-dimensional composta por quatro dimensões de valores de alta ordem, os quais são básicos e bi-polares (Figura 1).

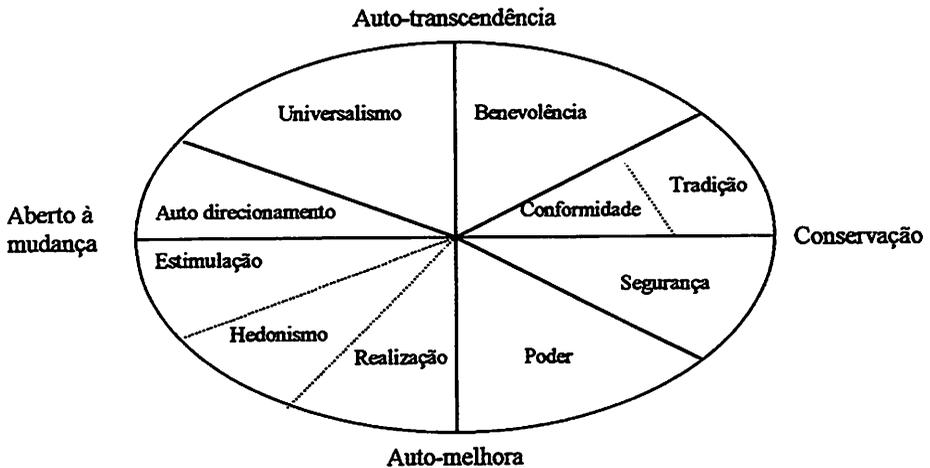


FIGURA 1 – Estrutura circumplexa da pesquisa de valores de Schwartz.
 Fonte: Grunert & Juhl, 1995; Schwartz & Sagie, 2000.

Estudando os valores com relação ao mercado de orgânicos, Grunert & Juhl (1995, p. 48) identificam uma grande lista de palavras que se direcionam neste sentido, mostrando a complexidade de estudo destes consumidores: igualdade, harmonia interior, poder social, prazer, liberdade, uma vida espiritual, sensação de pertencimento, ordem social, uma vida excitante, significado na vida, polidez (educação), riqueza, segurança nacional, auto-respeito, reciprocidade de favores, criatividade, um mundo de paz, respeito a tradições, amor maduro, auto-disciplina, imparcialidade, segurança familiar, reconhecimento social, unidade com a natureza, uma vida variada, sabedoria, autoridade, amizade verdadeira, um mundo de beleza, justiça social, independência, moderação, lealdade, ambição, mente aberta, humildade, ousadia, proteção ao ambiente, influente, honrar os pais e mais velhos, escolher os próprios objetivos, saudável, capaz, aceitar minha parte na vida, honestidade, preservar minha imagem pública, obediente, inteligente, prestativo, aproveitar a vida, devoto/piedoso, responsável, curioso, clemente, bem-sucedido e limpo.

Uma relação entre atitudes e valores mediada por crenças é observada, sugerindo que valores têm um papel importante em explicar atitudes com relação a produtos orgânicos (Dreezens et al., 2005).

No estudo de valores, algumas estruturas têm sido utilizadas por vários pesquisadores, sendo que grande parte delas se assemelha em algumas de suas características. Esta preocupação em identificar estruturas adequadas à compreensão das estruturas de valores utilizadas pelos consumidores na determinação de suas atitudes de consumo tem sido observada nos últimos anos (Pieters et al., 1995). Uma comparação realizada por estes autores é evidenciada a seguir.

Valores, na perspectiva de Schwartz (1992) e Schwartz & Bilsky (1987), são compreendidos como metas abstratas ou interesses motivacionais. Dentro desta perspectiva, Locke & Latham (1990), citados por Pieters et al. (1995), determinam que uma meta é um objetivo ou fim de uma ação. De forma complementar, Pervin (1989), também citado por Pieters et al. (1995), estabelece que a meta pode ser definida mais especificamente como “uma imagem mental ou outra representação de estado final associado com a influência com relação a que ação pode ser tomada para alcançá-la”. Nesta definição, metas servem a duas funções motivacionais: primeiro, elas influenciam a direção de comportamento expressando “o quê” pessoas estão tentando realizar e, num sentido mais amplo, “como” eles estão planejando alcançar a meta em questão e “por que” eles estão perseguindo o curso de ação escolhido em primeiro lugar; segundo, elas influenciam a intensidade de comportamento, determinando o quão vigorosamente uma pessoa perseguirá um curso de ação em dependência do grau de desejo da meta foco.

Pieters et al. (1995), buscando compreender o comportamento do consumidor, utilizam uma estrutura denominada “*goal structures*” (estrutura de metas). Nesta forma de análise, utilizam uma perspectiva mais ampla,

considerando outras metas nas quais uma meta foco está encravada, caracterizando-se como uma rede de metas inter-relacionadas como uma estrutura de metas. Nesta perspectiva, assume-se que as metas são organizadas hierarquicamente, de forma que uma meta a um dado nível da hierarquia pode ser decomposta em uma série de submetas, as quais têm que ser realizadas de forma a alcançar metas de níveis mais elevados. Dessa forma, metas em níveis mais baixos desta hierarquia servem como meios para alcançar as metas de alto nível, ou seja, os fins. Esta percepção faz com que esta estrutura possa ser pensada como uma estrutura de meios e fins.

Dentro desta “estrutura de metas”, uma meta-foco seria localizada como referência central ao modelo, a partir da qual metas subordinadas, localizadas em um nível inferior nesta estrutura e metas super-ordenadas, localizadas em um nível superior desta estrutura, seriam identificadas. As metas subordinadas seriam caracterizadas pelo “como?”, a meta-foco pelo “o quê?” e as metas super-ordenadas pelo “por quê?”, caracterizando-se como as metas mais abstratas.

Para ilustrar estas idéias, Pieters et al. (1995) tomam como exemplo um consumidor que decide ‘perder peso’. O desejo de perder peso é a meta-foco (o nível básico ao qual o comportamento é identificado). Esta meta determina o alcance de outras submetas tais como ‘necessidade de dieta, necessidade de exercício’ além de outras metas específicas subordinadas, como ‘comer alimentos leves’ e ‘participar de esportes’ regularmente. Estes comportamentos são, para o consumidor, instrumentos para alcançar sua meta. Por outro lado, o desejo de perder peso é motivado pelo alcance de metas superordenadas de alto nível, tais como ‘ser atrativo a outras pessoas’ ou ‘se sentir bem consigo mesmo’. Em um nível mais abstrato, estas metas superordenadas são os valores mais básicos que definem quem a pessoa pensa que é ou quer ser.

Esta conceitualização de hierarquia de metas do consumidor mostra uma grande semelhança com a noção da estrutura da cadeia de meios e fins do conhecimento do produto pelos consumidores tratada por Gutman (1982). Em ambas as estruturas é admitido que os elementos são organizados, hierarquicamente, com elementos de baixo nível, servindo como meios para se alcançar elementos de alto nível como fins. Os elementos no nível mais abstrato são tratados de forma equivalente, sendo as metas superordenadas realizando uma função similar à dos valores. A diferença, no entanto, se mostra mais evidente nos níveis inferiores das estruturas, onde, na estrutura de metas, o interesse está na explicação do comportamento do consumidor em termos de metas e ação de conhecimento em vários níveis de abstração. O comportamento, neste caso, é assumido ser controlado por metas em um nível intermediário em uma hierarquia de metas. As metas mais abstratas (ou valores) proporcionam a motivação para alcançar uma meta foco, enquanto metas em níveis inferiores na estrutura se relacionam com aspectos operacionais de como a meta foco pode ser alcançada. Na estrutura da cadeia de meios e fins, o interesse está na compreensão de como os produtos derivam relevância pessoal. Assim, valores são assumidos por proporcionar a motivação para a escolha e um produto com certos atributos; o objetivo é relacionar os atributos deste produto ao indivíduo por meio das conseqüências acessadas mediante o uso do produto.

Pitts et al. (1991, p. 120) ressaltam que a pesquisa de meios-fins, aplicando valores pessoais, tem oferecido melhor percepção dentro de estruturas de crença multiníveis de padrões cognitivos, por meio das quais decisões são estruturadas. Mediante procedimentos da análise de conteúdo, estruturas de crenças são desenvolvidas para diferenciar várias marcas dentro de uma determinada classe de produtos. Os autores também ressaltam que o padrão da decisão final pode variar a depender da situação, do indivíduo, das classes de produtos, tanto quanto com relação às marcas. Vários padrões cognitivos podem

ser evocados, dependendo das situações de decisão em que o consumidor se encontra, tornando-se a teoria uma ferramenta adequada para identificar tanto atitudes quanto padrões de comportamento de compra em situações específicas.

Conforme ressaltado por Pitts et al. (1991, p. 120), o interesse do marketing em “valores” se baseia na primazia do mais abstrato fim da cadeia cognitiva de meios-fins, oferecendo uma percepção dentro dos processos de avaliação de produtos pelos consumidores. Conforme estabelecido por Rokeach (1969) e Howard (1977), citados por Pitts et al. (1991, p. 120), “... como a representação cognitiva das necessidades e objetivos dos consumidores, valores são os estados finais que consumidores buscam alcançar para si mesmos (valores terminais) e a representação de modos preferidos de conduta (valores instrumentais)”.

Buscando estabelecer os conceitos que permeiam a definição de “valores pessoais”, Pitts et al. (1991) retomam autores como Vernon & Alport (1931), Rokeach (1969, 1973), Rokeach & Parker (1970), Feather (1975), Lessig (1976), Parsons & Shils (1951) e Kahle (1985, 1986). Segundo estes autores, valores pessoais têm sido reconhecidos há tempos, com o significado de melhor compreensão da sociedade e cultura; valores são crenças abstratas “... centralmente localizadas dentro de um sistema de crenças único”, referindo-se a estados fins de existência e modos preferenciais de comportamento; como uma influência maior no comportamento, valores provêem uma base para a ação; geralmente acredita-se serem formados por meio da socialização e têm sido amplamente usados para se examinar tendências sociais e culturais na sociedade.

Pitts & Woodside (1991, p. 91) ressaltam que, “devido à sua centralidade na estrutura cognitiva do indivíduo, valores pessoais proporcionam uma ferramenta analítica poderosa que possibilita a melhor compreensão da personalidade, estilos de vida, e o impacto de algumas variáveis sócio-econômicas de interesse dos mercados”. A influência da estrutura de valores nas

atitudes e comportamentos dos consumidores tem sido armada com valores como estados finais e comportamentos como um significado de se atingir estes fins.

Nesse sentido, vários pesquisadores têm buscado a construção de complexas representações de escalas de valor/conseqüência/comportamento de forma a melhor compreender as percepções, atitudes e comportamentos complexos dos consumidores (Brunson et al. 2004a; Gengler et al. 1995; Gutman 1991; Gutman, 1982; Gutman, 1990; Sheth et al., 1991). A utilização de conceitos inerentes a valores pessoais, para identificar os diferentes comportamentos e atitudes dos consumidores para o estabelecimento de direcionamentos de marketing ligados aos produtos e segmentação de mercado, é evidenciada em diversas pesquisas abrangendo aspectos, como tempo, idade e diferenças culturais entre outros (Beatty et al., 1991; Robinson & Nicosia, 1991; Schiffman & Sherman, 1991).

Partindo-se do pressuposto de que muitos dos comportamentos estabelecidos como de interesse pelos profissionais de marketing são dirigidos por valores e que estes valores são determinantes essenciais destes comportamentos se torna importante, portanto, estudar os valores dos consumidores e seu relacionamento com o comportamento. Este direcionamento teórico se torna, então, fundamental para esta pesquisa, diante do fato da teoria da cadeia de meios e fins ter, em valores, um estado final desejado pelos consumidores e que direcionam suas atitudes e comportamento de compra com relação aos produtos.

3.3 Means-end chain theory - A teoria da cadeia meios-fins

A utilização do modelo *means-end chain theory* (MEC Theory) na pesquisa em marketing tem se mostrado bastante útil na compreensão do

comportamento do consumidor. Refere-se à utilização de abordagens de estrutura cognitiva com o objetivo de estudar a motivação, as atitudes, o comportamento de compra do consumidor e os processos de decisão, podendo ser levadas em consideração situações específicas. A MEC *theory* é considerada como uma das grandes bases teóricas neste sentido. Sua utilidade é evidenciada em diversos estudos como os de Aurifeille & Valette-Florence (1995), Fotopoulos et al. (2003), Gengler et al. (1995), Grunert & Grunert (1995), Grunert & Juhl (1995), Gutman (1982), Hofstede et al. (1998), Leão (2001), Leão & Mello (2002), Makatouni (2002), Pitts et al. (1991), Pieters et al. (1995), Reynolds & Gutman (1988), Reynolds & Rochon (1991), Vriens & Hofstede (2000), Zanoli & Naspetti (2002), caracterizando-se como estudos de natureza exploratória e que utilizam a abordagem qualitativa.

A maioria destes estudos discute a utilização da técnica da análise da cadeia de meios-fins e sua relevância gerencial, como um método para compreender 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 padronização de programas de marketing baseados na similaridade de estruturas cognitivas de consumidores de diferentes países, também é evidenciada (Botschen & Hemetsberger, 1998, p. 152).

A teoria da cadeia de meios-fins, conforme ressaltado por Hofstede et al. (1998, p. 37), é construída sobre o trabalho de psicólogos e economistas, respectivamente, Abbott (1955) e Tolman (1932), com base na premissa de que consumidores não compram produtos pelo que são, mas em função do que os produtos podem fazer por eles. A teoria propõe que o conhecimento do produto pelo consumidor é hierarquicamente organizado, abarcando diferentes níveis de

abstração. O consumidor pode conhecer um produto por seus atributos, conseqüências de seu uso e valores pessoais que satisfaz. Níveis mais abstratos de conhecimento e significado subentendem níveis mais concretos de conhecimento de significado (Reynolds et al., 1995, p. 257-258). Nesse sentido, a teoria procura estabelecer que quanto mais abstrato o nível de informação, mais direta se torna esta informação com o indivíduo consumidor e sua real relação com o produto e a ação de compra.

Dessa forma, atributos, conseqüências ou benefícios e valores são conceitos que constituem o “conteúdo” do conhecimento do consumidor, enquanto que as relações entre os conceitos formam a estrutura. Assim, a teoria da cadeia de meios-fins se preocupa com o conteúdo e a estrutura do conhecimento do consumidor (Hofstede et al., 1998, p. 38)

Utilizando uma definição sintética sobre atributos, benefícios e valores, estabelecida por Vriens & Hofstede (2000) tem-se:

- *atributos concretos* – atributos concretos são características físicas relativamente diretamente observáveis de um produto ou serviço, como cor, peso, preço.

- *benefícios* – benefícios são características menos, ou não, diretamente observáveis de um produto ou marca. Eles podem ser a combinação de diversos atributos e são o resultado de um consumidor usando o produto. Exemplos são ‘fácil de usar’, ‘confortável’, ‘conveniência’, etc.

- *valores* – valores pessoais são, em geral, definidos como crenças e crenças relativamente estáveis que assumem ter um grande impacto motivacional. Exemplos são ‘segurança’, ‘felicidade’, ‘diversão e entretenimento’, etc.

Conforme salientado por Gutman (1982, p. 60), “as diversas tentativas de proporcionar uma estrutura conceitual e teórica conectando valores dos consumidores ao seu comportamento podem ser admitidas sobre a rubrica da

Cadeia de Meios e Fins - *Means-End Chain*". Na definição deste autor, "meios" são objetos (produtos) ou atividades nas quais as pessoas se dedicam. Fins são "estados de espírito" valorizados (*valued states of being*) como felicidade, segurança, realização, pertencimento, etc. Uma cadeia de meios e fins é, portanto, um modelo que visa explicar como a seleção de um produto ou serviço facilita o alcance de estados finais desejados. O conceito da cadeia de meios-fins oferece aos gerentes de marketing um caminho para o posicionamento de produtos mediante a associação de meios (os aspectos físicos dos produtos) com propagandas que buscam "amarrar" o consumo de produtos ao alcance de fins desejados (estados de valor). O fato de sabermos, por exemplo, sobre a necessidade de uma alimentação saudável para um determinado consumidor, não representa muito, até que saibamos o porquê dele querer se alimentar desta maneira. Nesse sentido, informações relacionadas ao nível de valores, como realização, pertencimento, auto-estima, entre outros, são fundamentais para que o processo de comunicação seja estabelecido de forma adequada e, conseqüentemente, no estabelecimento de estratégias de marketing relacionadas a posicionamento de produto.

O modelo conceitual da cadeia de meios-fins (Gutman, 1982, p. 62) é estabelecido dentro do seguinte raciocínio: a cultura, a sociedade e a personalidade do indivíduo moldam seus valores, enquanto que as escolhas e seu comportamento como consumidor causam conseqüências; estas conseqüências são, por sua vez, avaliadas em função dos valores inerentes ao indivíduo e resultam em conseqüências desejadas (benefícios) ou indesejadas. A identificação destas conseqüências, por um lado, serve como critérios para a identificação de agrupamentos de produtos baseados em seus atributos. Em outro extremo, as situações, caracterizadas pelas situações de uso do produto, modificação de percepções e saliências das conseqüências, produzem (identificam) conseqüências relevantes (também identificadas nos agrupamentos

de produtos). Os atributos implicam na habilidade dos produtos em produzir determinadas conseqüências que, por sua vez, produzem agrupamentos funcionais de produtos que, mediante processos de comparação, levam à escolha.

A forma como os consumidores organizam seus pensamentos sobre alternativas específicas de produtos é denominada de “processos de categorização”. Assim, processo de categorização é a forma que o consumidor utiliza para “segmentar” seus ambientes em grupos significativos, criando equivalências entre estímulos não idênticos. Como o mundo ao redor do indivíduo produz uma infinidade de estímulos e a capacidade de cada indivíduo de compreender e identificar estes estímulos é limitada às suas capacidades pessoais, esta situação o leva a “categorizar” estes estímulos em grupos, ou seja, em “unidades” menores, as quais ele seja capaz de gerenciar e tratá-las como equivalentes. Considera-se que os estados finais desejados são poucos e os meios para atingi-los são muitos. Nesse sentido, há a necessidade do indivíduo reduzir esta complexidade inerente às alternativas e facilitar o processamento das informações e, posteriormente, tomar sua decisão de escolha.

Observa-se que, embora este agrupamento seja determinado pelas propriedades do produto, as propriedades focalizadas são determinadas pelos valores dos indivíduos, considerando características que eles dão ênfase e características que ignoram. A forma como consumidores descrevem ou identificam produtos, acabam por estabelecer o agrupamento funcional destes produtos na perspectiva destes consumidores.

Nesse sentido, estes agrupamentos ou categorias de produtos se baseiam em um elemento cognitivo denominado “distinção”, sendo definido como “... dicotomias que representam os pontos finais de dimensões ao longo das quais objetos podem ser comparados” (Gutman, 1982, p. 63). Uma distinção é um elemento cognitivo no qual as duas partes da dicotomia têm alguma relação

significativa um com o outro. A distinção por si só não é significativa e sim a decisão pessoal que envolve cada consumidor em evidenciá-la (ex.: quente e frio, seco e molhado, doce e amargo, etc.). Os aspectos de mais fácil identificação de produtos são utilizados para identificá-los em seu sentido mais fundamental, mas existem outras formas mais específicas para classificá-los. É possível discriminar os produtos mais especificamente dentro de cada uma das categorias básicas de suas classificações.

Assim, temos que o nível de agrupamento se caracteriza por categorias de produtos, sendo que os produtos agrupados nestas categorias em função de similaridades com relação ao significado atribuído a eles. Dessa maneira, um rótulo é atribuído ao agrupamento de produtos. A relação estabelecida entre valores – conseqüências – atributos estabelece os *links* (relações) fundamentais que estruturam este modelo.

A teoria da cadeia de meios-fins portanto, estabelece um conjunto de “links” a serem interpretados, primeiro entre atributos e conseqüências/benefícios e, segundo, entre conseqüências/benefícios e valores. O segundo link é considerado o mais crítico do modelo. Conforme salientado por Gutman (1982, p. 61), “na extensão que valores são ordenados em importância, eles também representam importância de conseqüências, de forma que conseqüências que levam a importantes valores devem ser mais importantes para uma pessoa do que aquelas que levam a valores menos importantes”. A primeira relação, entre conseqüências e atributos, determina que um indivíduo é capaz de selecionar determinado produto em função de características deste que proporcionam as conseqüências desejadas, ou, de evitar determinados produtos que proporcionam conseqüências não desejadas. Este conhecimento do indivíduo, o auxilia a estabelecer uma “classificação” de produtos, ou seja, ele classifica categorias de produtos que o levam ou não a estados desejados, sejam fisiológicos, psicológicos ou psicossociais (Gutman, 1982).

Procurando estabelecer a diferenciação entre os termos “conseqüências” e “benefícios”, Gutman (1982, p. 61) determina que conseqüências são resultados fisiológicos ou psicológicos em função do comportamento e benefícios são conseqüências desejáveis.

A situação de uso do produto é também outro conceito fundamental para a compreensão do modelo. Neste conceito, consumidores assumem que determinadas situações de uso de determinados produtos permitem que se alcance ou não determinadas conseqüências desejadas. Este conhecimento é desenvolvido pelo consumidor com o passar do tempo, por meio de suas experiências com o consumo do produto. Nesse sentido, o horizonte temporal adotado também pelo indivíduo para fazer o seu julgamento é também um determinante do grau de importância da conseqüência relacionada ao ato de consumo.

Assim, o modelo da cadeia de meios-fins de Gutman (1982, p. 60-61) é baseado em duas suposições fundamentais: 1. valores, definidos aqui como estados finais desejados de existência, representam um papel dominante em guiar padrões de escolha; 2. as pessoas dão conta da grande diversidade de produtos que são de satisfação potencial de seus valores, reunindo-os em grupos ou classes de forma a reduzir a complexidade da escolha (... consumidores são capazes de criar categorias baseadas nas ‘funções’ dos produtos). Estas categorias, por sua vez, permitem que este consumidor estabeleça interações interpessoais favoráveis, que podem levá-lo mais diretamente a estabelecer relações mais diretas a estados de valor desejados.

Outras duas suposições gerais se referem ao fato de que todas as ações dos consumidores têm conseqüências (embora nem todos os consumidores concordem que as mesmas ações nas mesmas situações produzam as mesmas conseqüências) e que consumidores aprendem a associar conseqüências particulares com ações particulares. A questão relacionada ao contexto, ou

situação específica, se torna também um elemento fundamental neste modelo, levando em consideração que consumidores aprendem com o passar do tempo a relacionar a situação às conseqüências/benefícios desejados e àquelas que não os produzem. Dessa maneira, uma relação entre os atributos dos produtos, benefícios ou conseqüências e valores dos consumidores é estabelecida.

Com base nestas suposições, a teoria da cadeia de meios-fins propõe que o conhecimento do produto pelo consumidor é hierarquicamente organizado, abarcando diferentes níveis de abstração. O consumidor pode conhecer um produto por seus atributos, conseqüências de seu uso e valores pessoais que satisfazem. Nesse sentido, quanto mais conseguirmos conhecer os níveis mais abstratos de conhecimento e significado de um produto para determinado consumidor, mais concretos serão os níveis de conhecimento e significado alcançados por nós com referência à relação deste consumidor com o produto em questão (Reynolds et al., 1995, p. 257-258). Assim, a teoria procura estabelecer que quanto mais abstrato o nível de informação, mais direta se torna esta informação para com o indivíduo consumidor e sua real relação com o produto e a ação de compra.

A aplicação mais comum de meios-fins em marketing é evidenciada no trabalho de Reynolds & Gutman (1988), os quais estabelecem uma hierarquia simples: 1. atributos concretos dos produtos, 2. atributos abstratos dos produtos, 3. conseqüências percebidas do consumo, 4. conseqüências psicológicas dos produtos, e 5. valores terminais, percebidos ou imaginados, estados finais resultantes do consumo da classe de produtos.

De forma a permitir uma melhor compreensão dos aspectos que determinam esta estrutura de percepção do consumidor, uma estrutura ampliada foi desenvolvida, na qual os atributos são divididos em concretos e abstratos, as conseqüências em funcionais e psicossociais e os valores em instrumentais e terminais, determinando esta escala hierárquica. Uma percepção entre aspectos

relacionados ao conhecimento do produto e ao auto-conhecimento é evidenciada (Walker & Olson, 1991, p. 111). De acordo com estes autores, a teoria de meios-fins fornece um modelo que possibilita a análise e a interpretação de como consumidores percebem os produtos com relação a si próprios, pois descreve a relação entre os atributos do produto, benefícios de alta-ordem e os valores que podem satisfazer. Esta estrutura pode se melhor visualizada na Figura 2.

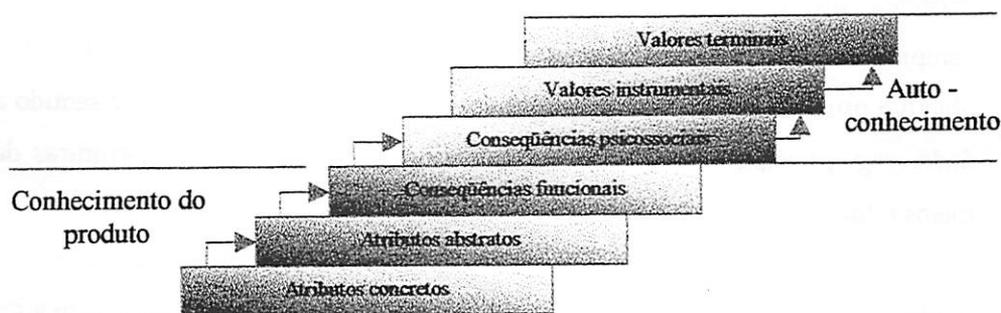


FIGURA 2 - Conexão entre conhecimento do produto e auto-conhecimento por meio da cadeia de meios-fins.

Fonte: Adaptado de Walker & Olson (1991)

De forma a entender os elementos deste modelo ampliado temos: atributo concreto – o que é físico, tangível num produto; atributo abstrato – características mais intangíveis (qualidade percebida); consequência funcional – resultados tangíveis da experiência direta de consumo do produto (saciar a fome); consequência psicossocial – resultados psicológicos/sociais do consumo do produto indireto (opinião dos amigos); valores instrumentais – modos de comportamento preferenciais para se chegar a valores terminais (aproveitar a vida); e valores terminais – representações da preferência de estados finais de existência (Felicidade, auto-estima, etc.) (Vriens & Hofstede, 2000; Walker & Olson, 1991).

Esta estrutura hierárquica de nível de abstração sugere, conforme Olson & Reynolds (1983), citados por Gutman (1991, p. 145), um ordenamento entre elementos, de tal forma que exista um “caminho certo” para estas relações se revelarem – atributos produzem conseqüências e, dentro de conseqüências, conseqüências funcionais produzem conseqüências sociais, e conseqüências sociais produzem satisfação de valor. Gutman (1991, p. 145), no entanto, chama a atenção com relação à visão inversa, ou seja, além de compreender a relação existente entre os sistemas de conseqüências e os valores, é também necessário compreender como os valores se relacionam à escolha do consumidor. Assim, o objetivo primário das pesquisas orientadas a valores, incluindo-se neste sentido a *laddering*, principal técnica de pesquisa utilizada para desvendar estruturas de meios e fins, é conectar o produto ao “eu” (*self*).

Segundo Walker & Olson (1991, p. 116-117), a cadeia de meios-fins também revela uma base para se compreender a motivação dos consumidores com relação a determinado produto. A incorporação do “eu” à análise, referindo-se ao auto conhecimento, tem implicações para a pesquisa quanto aos valores dos consumidores, quando os valores devem estar grandemente relacionados ao comportamento. Embora valores dos consumidores representem aspectos importantes e centrais do “eu”, eles devem apenas estar relacionados ao comportamento quando tais aspectos do “eu” são ativados em uma determinada situação. Assim, desde que diferentes situações estão aptas a desencadear diferentes valores, valores particulares que influenciam o comportamento podem ser completamente diferentes em diferentes situações.

Conforme evidenciado por Solomon (2002, p. 107), o modelo de cadeias meios-fins é uma abordagem que “supõe que atributos muito específicos de produtos são ligados em níveis de crescente abstração aos valores terminais. A pessoa valoriza estados finais e escolhe entre alternativas os meios para atingir

essas metas. Os produtos são, deste modo, valorizados como meios para um fim”.

De acordo com Hofstede et al. (1998, p. 38), a preocupação maior da utilização desta teoria se relaciona com o conteúdo e a estrutura do conhecimento do consumidor e a forma como a teoria pode ser acessada e aplicada a problemas práticos de marketing, como desenvolvimento de produtos e propaganda. De acordo com a teoria, produtos são vistos como significados, por meio dos quais os consumidores obtêm valores finais. Dessa forma, a escolha dos produtos ocorre porque os consumidores acreditam que determinados atributos dos produtos podem ajudá-los a alcançar valores desejados, mediante conseqüências ou benefícios do uso do produto.

O crescimento da utilização de perspectivas de análise baseadas em valores, vem mostrando o seu grande potencial em explicar atitudes e comportamentos de compra nos mais diversos setores, reforçando sua contribuição ao desenvolvimento dos estudos referentes à compreensão do comportamento do consumidor e à pesquisa em marketing. A teoria da cadeia de meios e fins, neste sentido, vem demonstrando ser uma estrutura teórica de grande aplicabilidade. Caracteriza-se junto a diversos setores, em uma estrutura coerente para que se compreenda a relação estabelecida pelo consumidor entre seus objetivos e o consumo de produtos, que se caracterizam como meios para que fins específicos sejam alcançados. No mercado de produtos alimentares orgânicos, esta estrutura analítica se evidencia pelo seu potencial em identificar, mediante a determinação da estrutura cognitiva dos consumidores, elementos determinantes do seu comportamento de compra, auxiliando a melhor compreensão destes e propiciando o direcionamento de estratégias que favoreçam o desenvolvimento deste mercado e, conseqüentemente, a possibilidade de melhor atender as necessidades destes consumidores.

A grande aplicabilidade deste modelo teórico, nos estudos do comportamento do consumidor, aliado à perspectiva teórica de domínios motivacionais relacionados a valores, viabiliza, portanto, a sua utilização, para que se alcancem os objetivos traçados para este estudo.

4 METODOLOGIA

Buscando identificar os procedimentos metodológicos que caracterizaram esta pesquisa, este capítulo se subdivide em quatro tópicos. Em um primeiro momento, são descritas a caracterização da pesquisa e a forma de coleta de dados. A seguir é feita a descrição do objeto de estudo e amostragem. No terceiro tópico, são descritos os procedimentos para coleta, análise e interpretação dos dados, tendo como referência a técnica *laddering* e suas respectivas ferramentas de representação dos dados, a matriz de implicação e o mapa hierárquico de valores. Por último, é apresentado o modelo de análise o qual serviu de suporte para a aplicação da teoria e metodologia utilizadas e na compreensão dos objetivos da pesquisa.

4.1 Natureza da pesquisa e coleta de dados

As pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e idéias, de maneira a se conhecer melhor o assunto. Assim, pode-se estabelecer o problema de pesquisa por meio da elaboração de questões e hipóteses que expliquem os fatos e fenômenos a serem estudados. Tais pesquisas são apropriadas para as primeiras etapas de uma investigação mais ampla, quando o conhecimento e a compreensão do fenômeno por parte do pesquisador é quase inexistente ou quando o tema escolhido é pouco explorado tornando-se difícil formular hipóteses precisas e operacionalizáveis (Gil, 1994; Mattar, 1996). De forma complementar, Malhotra (2001, p. 105) afirma que o principal objetivo da pesquisa exploratória é prover a compreensão do problema enfrentado pelo pesquisador, sendo utilizada em casos nos quais é necessário definir o problema com maior precisão, identificar

curso relevantes de ação ou obter dados adicionais antes que se possa desenvolver uma abordagem do tema, sendo o processo de pesquisa adotado flexível e não estruturado.

Quanto à natureza das variáveis pesquisadas, as pesquisas são classificadas em qualitativas e quantitativas. Tecnicamente, a pesquisa qualitativa identifica a presença ou ausência de algo, enquanto que a quantitativa procura medir o grau em que algo está presente. Na pesquisa qualitativa, os dados são colhidos por meio de perguntas abertas (quando em questionários), em entrevistas em grupos, em entrevistas individuais em profundidade e em testes projetivos. É possível que, numa mesma pesquisa e num mesmo instrumento de coleta de dados, haja perguntas quantitativas e qualitativas (Mattar, 1997). Segundo Malhotra (2001, p. 155), a pesquisa qualitativa é uma metodologia de pesquisa não-estruturada, exploratória, baseada em pequenas amostras e que proporciona *insights* e compreensão do contexto do problema.

Dentro do processo de pesquisa qualitativa, uma classificação entre abordagens direta e indireta é identificada. A abordagem direta é aquele tipo de pesquisa qualitativa em que os objetivos do projeto ou são revelados ao respondente ou são óbvios pela própria natureza da entrevista. Na abordagem indireta os objetivos do projeto são disfarçados dos respondentes (Malhotra, 2001, p. 156). Considerando a abordagem direta, com relação aos tipos de entrevistas, são identificadas as do tipo grupo de foco e entrevistas em profundidade. O Grupo de Foco é o tipo de entrevista realizada, de maneira não-estruturada e natural, por um moderador treinado, junto a um pequeno grupo de respondentes, tendo como objetivo obter uma visão aprofundada, ouvindo um grupo de pessoas do mercado-alvo falar sobre problemas de interesse para o pesquisador. As entrevistas em profundidade constituem outro método de obtenção de dados qualitativos, sendo caracterizada como uma entrevista não-estruturada, direta, pessoal, em que um único respondente é testado por um

entrevistador treinado, para descobrir motivações, crenças, atitudes e sensações subjacentes sobre um tópico. Podem ser utilizadas em situações em que existem sólidas normas sociais, podendo o entrevistado ser facilmente influenciado pela resposta do grupo e em situações nas quais a experiência de consumo de um produto é sensorial por natureza, afetando estados de espírito e emoções (Malhotra, 2001, p. 163-165).

Dentre as técnicas de entrevista em profundidade, três tipos são identificados como mais populares, que são: a progressão, o questionamento de problema oculto e a análise simbólica. A progressão é a técnica para fazer entrevistas de profundidade em que a seqüência de perguntas emana das características do produto para as características do usuário, permitindo ao pesquisador descobrir diferentes significados atribuídos a um objeto ou problema. A técnica de perguntas sobre problemas ocultos procura localizar os pontos sensíveis relacionados com preocupações pessoais profundas, não estando o foco nos valores compartilhados socialmente e nem em estilos de vida gerais e, sim, em pontos sensíveis pessoais. A análise simbólica é a técnica em que o significado simbólico dos objetos é analisado em comparação com seus opostos (Malhotra, 2001, p. 164).

Assim, dentro das descrições dos métodos apresentados, esta pesquisa, quanto à natureza das variáveis, classifica-se como qualitativa, de abordagem direta, sendo que, quanto ao escopo da pesquisa, trata-se de um estudo em profundidade. Como classificação do processo, caracteriza-se como entrevista em profundidade, sendo a técnica utilizada relacionada à técnica de progressão. As entrevistas foram gravadas e, posteriormente, transcritas para sua melhor interpretação, tendo o referencial teórico abordado servido de base para esta interpretação.

O fato de o estudo adotar uma abordagem qualitativa e se caracterizar como em profundidade, justifica a utilização da MEC e técnica de entrevista

relacionada a “*laddering*”, diante do fato de que podem fornecer *insights* valiosos, levando os consumidores a refletirem sobre seus motivos de compra de uma forma típica para comportamentos de compra diários. Tais *insights* são necessariamente qualitativos em seu caráter (Fotopoulos et al., 2003, p. 550; Grunert & Grunert, 1995).

A teoria da cadeia de meios e fins e as técnicas de pesquisa relacionadas se mostram coerentes com o tipo de pesquisa e coleta de dados apresentados.

4.2 Objeto de estudo e amostragem

De acordo com Malhotra (2001, p. 302) o processo de planejamento amostral inclui cinco estágios inter-relacionados que são: definição da população-alvo, determinação da estrutura amostral, escolha da técnica de amostragem, determinação do tamanho da amostra e execução do processo de amostragem. De acordo como autor, população alvo é “coleção de elementos ou objetos que possuem a informação procurada pelo pesquisador e sobre os quais devem ser feitas inferências”; estrutura ou arcabouço amostral “é uma representação dos elementos da população-alvo. Consiste em uma lista ou conjunto de instruções para identificar a população alvo”; quanto à escolha da técnica é preciso decidir se a amostragem será probabilística ou não-probabilística; quanto ao tamanho da amostra, considerações relacionadas à pesquisa ser qualitativa ou quantitativa devem ser observadas; a execução se refere a uma especificação detalhada de todos os passos do planejamento amostral.

Samara & Barros (1997, p. 64) ressaltam que o critério para a seleção de consumidores a serem entrevistados normalmente se baseia em aspectos sócio-econômicos, demográficos e de estilos de vida, entre outros.

Nesta pesquisa, para a seleção dos entrevistados, foram levados em consideração fatores que viessem a caracterizar cada indivíduo como consumidor de produtos alimentares orgânicos, sendo a frequência de compra e consumo, principais determinantes a serem considerados. Diante da não existência de classificações específicas do consumidor deste mercado, a delimitação destes determinantes para a classificação do consumidor de produtos orgânicos foi estabelecida com base em resultados de pesquisas já publicadas deste setor.

Por se caracterizar como de natureza qualitativa e entrevista pessoal em profundidade, a delimitação do número de respondentes se justifica, a princípio, pelo tempo necessário para a entrevista e posterior análise e interpretação das informações. A percepção de que as variáveis que surgem durante as entrevistas e análises, relacionadas à conexão entre os atributos, benefícios dos produtos e valores dos consumidores começam a se tornar mais frequentes nas entrevistas, podendo ser utilizada como ponto de limitação do tamanho da amostra. Contanto que atenda aos objetivos da pesquisa, diante das informações identificadas, pode-se também ser estabelecido o ponto de corte, determinando, nesse sentido, o tamanho adequado da amostra. A literatura relacionada à técnica *laddering* de coleta de dados estabelece que uma amostra de 50 a 60 indivíduos é suficiente para a adequada representação e interpretação dos dados na matriz de implicação e posterior representação no mapa hierárquico de valores.

A técnica de amostragem a ser utilizada classifica-se portanto, como “não-probabilística” e “por conveniência”. A amostragem não-probabilística, segundo Malhotra (2001, p. 305), é a “técnica de amostragem que não utiliza seleção aleatória. Ao contrário, confia no julgamento pessoal do pesquisador”. A amostragem por conveniência é “a técnica de amostragem não-probabilística que procura obter uma amostra de elementos convenientes. A seleção das unidades amostrais é deixada a cargo do entrevistador”.

Com base nestas informações, esta pesquisa foi realizada na cidade de Belo Horizonte, entre os meses de março e maio de 2004, em três feiras de orgânicos já estabelecidas na cidade. Foram entrevistados 61 consumidores, tendo sido considerados apenas aqueles que consumiam o produto orgânico (legumes e verduras) há mais de um ano, que tinham uma frequência de compra de, pelo menos, duas vezes ao mês e que tinham comprado legumes e verduras orgânicas nos últimos 30 dias. Os consumidores foram abordados imediatamente após a aquisição do produto na feira (legume ou verdura orgânica). As entrevistas foram conduzidas de forma individualizada, sendo gravadas e, posteriormente, transcritas para análise. Após a transcrição, foi feita a análise de conteúdo; as respostas foram interpretadas e codificadas de forma que os códigos-resumo representem um conjunto maior de informações, sendo classificados dentro da perspectiva de atributos, conseqüências e valores, como determinado pela teoria da cadeia de meios e fins e poderem, assim, ser representados, posteriormente, na matriz de implicação.

Antes de dar início ao procedimento da *laddering*, foram levantadas informações sócio-econômicas dos entrevistados para a caracterização da amostra, mediante a utilização de um questionário estruturado. Neste questionário, além da identificação do entrevistado mediante a coleta de nome, também endereço e formas de contato, aspectos relacionados à idade, sexo, grau de instrução, profissão, nível de renda e estado civil foram questionados. De forma complementar, informações relacionadas à prática de esportes e frequência e sobre seguir ou não alguma doutrina ou religião também foram levantadas. Finalizando o questionário, questões relacionadas à frequência de consumo de orgânicos e suas justificativas também foram abordadas.

Caracterização das feiras – as feiras de orgânicos, local de coleta de dados desta pesquisa, são caracterizadas como feiras de produtores rurais constituídas,

principalmente, por produtores da região de Belo Horizonte, MG e que comercializam exclusivamente produtos orgânicos. A seguir, descreve-se um breve histórico da constituição destas feiras, localização e determinantes de seu funcionamento.

A iniciativa de criação de feiras específicas de orgânicos na cidade de Belo Horizonte partiu da necessidade de alguns produtores de se organizarem, diante da potencialidade de crescimento do mercado de orgânicos, evidenciada por eles nas feiras tradicionais onde atuavam e das dificuldades enfrentadas diante da concorrência estabelecida pelos produtos tradicionais. Diante dessa crescente demanda por produtos orgânicos, observada pelos produtores de orgânicos da região de Belo Horizonte, uma iniciativa foi tomada, junto à Prefeitura Municipal, com o objetivo de que fossem constituídas feiras específicas de produtos orgânicos. Com esta iniciativa acreditavam em melhorar o potencial de desempenho do negócio mediante o estabelecimento de pontos de venda específicos, os quais trariam benefícios, como referência aos consumidores, maior potencial de lucro em função da direcionalidade da feira (apenas produtos orgânicos), segurança (mediante a acreditação em função de se tratarem todos de produtores certificados e possuírem o apoio da prefeitura para constituição da feira) e a possibilidade de melhor atendimento aos consumidores de orgânicos com relação à fornecimento, qualidade de produto, entre outros fatores, diante do fato da exclusividade da feira. A iniciativa, portanto, se concretizou mediante uma parceria estabelecida entre a Secretaria de Política de Abastecimento, EMATER e entidades certificadoras no intuito de potencializar a produção orgânica e dar apoio aos produtores de orgânicos, dando início ao programa denominado “Feira Orgânica”.

Nesse sentido, uma primeira feira foi constituída a partir do início do ano de 2001, com o auxílio da Secretaria Municipal de Política de Abastecimento de Belo Horizonte, localizada à Praça ABC (rua Cláudio Manoel, entre av. Getúlio

Vargas e av. Afonso Pena), funcionando semanalmente, às segundas-feiras, entre 14:00 e 20:00. Diante do sucesso da feira e da solicitação, tanto dos próprios produtores quanto dos consumidores foram criadas posteriormente mais duas feiras, uma no bairro Mangabeiras, à Praça JK, na avenida Bandeirantes e, posteriormente, uma terceira, à Av. Celso Porfírio Machado, no bairro Belvedere. Estas feiras tiveram seu funcionamento estabelecido também semanalmente, às terças e sextas-feiras, entre às 07:00 e às 12:00 horas.

As feiras se localizam, portanto, em três pontos específicos da cidade, em dias e horários de funcionamento préestabelecidos. A definição dos locais, dias e horários de funcionamento foi feita com auxílio de pesquisa junto aos consumidores, realizada pela Secretaria Municipal de Política de Abastecimento e com auxílio de relatórios de avaliação estabelecidos na primeira feira. Assim, durante a execução desta pesquisa, cada feira funcionava uma vez por semana, totalizando três dias de funcionamento semanal. Segundo informações da Prefeitura, Belo Horizonte é a única capital da região do Sudeste com três feiras de produtos orgânicos regulamentadas.

No princípio, eram cadastrados seis produtores que ofereciam seus produtos nas feiras. Durante a realização desta pesquisa, 11 produtores já estavam cadastrados na prefeitura e em atividade de comercialização nas feiras de orgânicos.

Com o crescimento do negócio, foi criada, para os produtores, a Associação de Produtores Orgânicos. A Secretaria Municipal de Política de Abastecimento de Belo Horizonte é a responsável pelo apoio às feiras, em aspectos como estrutura física e coordenação dos diversos processos inerentes ao funcionamento delas, como estabelecimento de normas e regulamentos, criação de um estatuto e fiscalização constante para que os aspectos de produção, comercialização, preços, sanidade dos produtos e dos pontos de venda sejam respeitados conforme as normas fitossanitárias e de produção de produtos

orgânicos. Com a criação da Associação, reuniões eventuais entre os produtores são realizadas para a discussão de questões inerentes ao funcionamento da feira e resolução de eventuais problemas e conflitos, normalmente intermediadas por representantes da Secretaria Municipal de Política de Abastecimento. Nesse sentido, todos os produtores que comercializam seus produtos junto às feiras de orgânicos, obrigatoriamente, possuem certificação orgânica, tendo três certificadoras sido identificadas como fornecedoras dos selos de certificação aos produtores: Associação de Agricultura Orgânica (AAO), Instituto Biodinâmico (IBD) e Minas Orgânico.

Quanto à estrutura, a Prefeitura fornece aos feirantes, barracas padronizadas, nas quais a identificação da feira e apoio da prefeitura (Feira de produtos Orgânicos de BH – Prefeitura Municipal de BH) é evidenciada. Quanto ao preço dos produtos, estes são oferecidos com valor estabelecido entre 12% a 30% abaixo do preço médio de produtos orgânicos evidenciado no mercado de Belo Horizonte (pesquisa realizada mensalmente pela Secretaria em outros pontos de venda de produtos orgânicos, como supermercados, verdurões, lojas especializadas, etc.).

Os produtos comercializados são expostos de forma tradicional, em bancadas, sendo a grande maioria expostos sem selo orgânico de identificação no produto ou embalagem. Apenas alguns produtores oferecem alguns de seus produtos embalados e a presença do selo orgânico e da marca da propriedade produtora é verificada. Quanto ao documento de certificação, os proprietários das barracas são obrigados a exibirem uma cópia do certificado de produção orgânica, expedido pela certificadora à qual são filiados, em local visível na barraca. Neste certificado constam, o nome da entidade certificadora, o nome e as características da propriedade e do produtor, os produtos certificados como orgânicos, bem como a data de validade desta certificação.

Além do apoio com relação à estrutura e fiscalização com relação aos aspectos normativos da produção orgânica e aspectos fitossanitários no processo de comercialização, a Secretaria Municipal também mantém, por meio de seus funcionários, um controle nas feiras denominado “rotina de avaliação”. Por esse controle, aspectos, como confirmação dos feirantes em atividade, produtos comercializados, estado de conservação dos equipamentos como bancadas, utensílios de transporte e acomodação dos produtos, uso e validade da certificação, bem como a sua afixação em local visível, uso de tabelas de preços máximos, limpeza e asseio do local e dos atendentes, são constantemente fiscalizados.

4.3 Processo de coleta, análise e interpretação dos dados

Neste tópico, a técnica *laddering* é descrita inicialmente, ressaltando as características do processo de entrevista, cuidados a serem considerados e as técnicas para a identificação dos atributos. A seguir é feita a descrição do processo de construção da matriz de implicação e do mapa hierárquico de valores, ferramentas de representação dos dados coletados.

4.3.1 A técnica Laddering

Como toda teoria evidencia metodologias específicas para sua aplicação, a *laddering* (escalada) e o mapa hierárquico de valores são as técnicas relacionadas de entrevista em profundidade e de análise e representação mais adequadas para desvendar as hierarquias de meios-fins inerentes à teoria da cadeia de meios e fins.

Dentro da estrutura da teoria da cadeia de meios-fins, a *laddering* é a técnica mais usada para se obter informações (Claeys et al., 1995; Gengler et al.,

1995; Gutman, 1991; Hofstede et al., 1998, p. 38; Leppard et al., 2004; Reynolds et al., 1995; Reynolds & Craddock, 1988; Reynolds & Gutman, 1988; Walker & Olson, 1991).

A *laddering* é uma das formas de se estudar as relações entre as conseqüências da escolha de produtos pelo consumidor e os valores pessoais que podem estar relacionados a esta escolha. Esta técnica está relacionada a uma abordagem de encontro de dados proveniente da interpretação de resultados de entrevistas/discussões em profundidade com consumidores, focando nas conexões existentes entre valores pessoais e a escolha do consumidor. A discussão detalhada permite revelar algumas conseqüências que estão mais proximamente relacionadas à escolha do consumidor do que certos valores pessoais. Ela sugere a existência de passos intermediários que devem ser levados em consideração na explicação de como os valores se relacionam à escolha do consumidor.

O objetivo principal, portanto, da abordagem ou técnica da *Laddering*, é especificar o conteúdo e seqüência (ou estrutura) de resultados originados do comportamento de escolha que se prolongam dos atributos inerentes ao objeto de escolha, por meio de conseqüências para “benefícios finais” ou valores pessoais (Gutman, 1991, p. 143). Hofstede et al. (1998) ressaltam que, por tratar-se de uma técnica de entrevista em profundidade, necessita de entrevistadores treinados, consome bastante tempo e tem custo mais elevado, aspectos considerados como limitações para sua utilização em amostras representativas maiores.

A técnica da *laddering*, utilizada no modelo de cadeias de meios-fins, consiste no direcionamento dos consumidores para subir a “escala” de abstração que conecta os atributos funcionais do produto com os estados finais desejados. Por meio desta técnica, “as associações dos consumidores, entre atributos específicos e conseqüências gerais são reveladas” (Solomon, 2002, p. 107).

Conforme este autor, fundamental para a aplicação desta técnica é considerar que os produtos são consumidos porque são instrumentos para se atingir valores mais abstratos.

Grunert & Grunert (1995) fazem menção ao uso da técnica *laddering* e da análise MEC, enfatizando o seu potencial em propiciar o alcance de dois tipos de objetivos, motivacionais e cognitivos. O primeiro permite a obtenção de *insights* relacionados aos motivos de compra dos consumidores e o segundo relacionado à forma que o conhecimento é armazenado e organizado na memória do consumidor, evidenciando estruturas cognitivas relevantes de consumo.

Gutman (1991) relaciona sete questões-chave relacionadas à *laddering*, sendo: direção (em que direção as relações devem fluir? – levando em consideração alguma forma de conexão entre os elementos), número (quantos elementos devem ser representados na cadeia?) e força das relações (quão forte são os relacionamentos entre os vários elementos conectando o produto ao “eu” ou “níveis de valores?”), grau de especificidade (qual deve ser o nível de especificidade dos elementos?), foco principal (em que, na “escala”, conectando atributos e conseqüências aos valores, se encontra o principal foco do respondente?), quais vínculos devem estar no topo da escala (valores ou “benefícios finais?”) e a relação de valores para escolher o comportamento (os valores estão relacionados ao comportamento de escolha? Caso estejam, como podemos dizê-los?).

Diante do fato do objetivo da abordagem da *laddering* ser o de descobrir direcionalidade no relacionamento entre elementos adjacentes, um cuidado com associações simples deve ser tomado. A *laddering* foca em associações “direcionadas”, devendo-se estar atento não só a como as conseqüências se relacionam aos valores mas também a como os valores se relatam à escolha do consumidor (Gutman, 1991, p. 145). Nesse sentido, uma das dificuldades

encontradas no procedimento da *laddering* é a denominada “estrutura estratégica”, desenvolvida pelo consumidor durante a entrevista que, diante da situação de questionamento, cria respostas que não representam a sua realidade, com o objetivo apenas de justificar seu comportamento de compra. Tais dificuldades devem ser evitadas e a prática do pesquisador, mediante a identificação destes diversos tipos de estruturas estratégicas e da utilização adequada de técnicas que buscam contornar ou evitar estas situações, auxilia nesse sentido. A seguir, são descritos seis exemplos de técnicas para contornar as estruturas estratégicas (Reynolds & Gutman, 1988):

1. criando contextos situacionais – questionar em que situações ou ocasiões usaria ou usa o produto (é a pessoa que é o foco do estudo, não o produto);

2 . questionar a ausência da característica/produto ou de um estado de espírito – este mecanismo permite aos entrevistados verbalizar associações significativas;

3. desenvolver escalas negativas – ao contrário do procedimento normal da *laddering*, questionar o porquê de “não fazer certas coisas” ou “não querer se sentir de determinada maneira”, por exemplo (esta técnica é particularmente relevante quando os entrevistados não conseguem articular o porquê de fazerem algo que normalmente fazem, de comportamentos comuns);

4. criando contrastes com regressão no tempo – fazer com que o entrevistado retorne ao passado e compare comportamentos anteriores com atuais, o encoraja a pensar criticamente sobre a questão e o torna apto a verbalizar seus sentimentos e comportamento;

5. questionar na terceira pessoa – perguntar como outras pessoas que conhece se sentiriam em situações semelhantes (quando o entrevistado acha difícil identificar seus próprios motivos de determinada atitude ou ação);

6. redirecionar técnicas (silêncio/checagem de comunicação) – o silêncio por parte do entrevistador pode levar o entrevistado a tentar responder de forma mais apropriada ou definitiva (por não se sentir apto a pensar criticamente sobre a pergunta ou por se sentir desconfortável com relação ao que está aprendendo sobre si mesmo); a checagem de comunicação se refere a repetir a resposta do entrevistado, solicitando uma melhor explicação daquilo que ele respondeu.

Com relação ao número de elementos da escala, esta questão pode ser determinada das seguintes formas: deixar o respondente decidir (esta decisão pode ser difícil para o respondente determinar, independentemente do entrevistador); especificar o número de relações na forma de algum modelo (tem caráter bastante determinístico e rígido); resposta agregada (combinar dados individuais mais frequentes dos respondentes mapeando os resultados e estabelecendo uma matriz) e estabelecendo um estudo piloto, descobrindo elementos para posterior segmentação dos respondentes.

Quanto à força das relações, não necessariamente uma relação mencionada mais frequentemente tem maior força. É interessante, no entanto, estar apto a acessar a força das relações, independentemente de sua frequência de ocorrência. Isto é, talvez, melhor obtido em uma base de relação realizada após a entrevista. Gutman (1991, p. 146) lembra que uma das forças do método da *laddering* é a ênfase na situação e no envolvimento do respondente em se tornar distante das relações normalmente tidas como certas.

Quanto ao grau de especificidade dos elementos, um equilíbrio deve ser estabelecido – quando limitadamente especificado, não ocorre redundância suficiente e os mapas de agregação tendem a ser instáveis; grau de especificidade amplo leva a grande perda de significado na interpretação dos mapas e escalas. Construir “dicionários” de significados associados aos elementos a serem mapeados é de grande utilidade para abordar o problema em

uma escala correta. A forma de agregação depende da proposta do estudo e a relação entre os elementos.

Referindo-se ao principal foco do respondente, presumivelmente, ele estará relacionado a conseqüências/benefícios. O ideal é “sondar”, acima e abaixo, na escala deste foco central do respondente. Isto proporciona a segurança de que, independente de onde a escalada começar, conexões significativas entre elementos serão obtidas. Criar um contexto situacional apropriado pode ser uma forma de aumentar a probabilidade de obter um conjunto de relevantes e significativas associações hierárquicas (Gutman, 1991, p. 147).

Quanto a valores ou benefícios finais, questiona-se se valores são “fins” ou “guias”. Relacionados como guias, tais benefícios devem ser estudados em relação aos valores para revelar as razões pelas quais são buscados. Determinados termos podem ter mais significado para as pessoas do que alguns dos termos usados para se estudar os valores.

Quanto ao fato de os valores estarem relacionados ao comportamento de compra, tomando os valores como guias novamente e não como fins, a questão seria mais bem formulada: valores selecionam conseqüências, tanto quanto são sugeridos por conseqüências? Dessa forma, poderia-se trabalhar uma escala por meio do nível de benefício final e, então, perguntar aos respondentes qual valor seria mais bem relacionado à seqüência total, tanto quanto ao nível final.

Três passos são observados no desenvolvimento da técnica da *laddering*, sendo, em cada passo, observadas ações específicas: 1. identificação de atributos salientes – consumidores são questionados quanto a atributos usados para comparar e avaliar produtos; 2. entrevista em profundidade – principais atributos identificados; na primeira fase são utilizados como ponto de partida da entrevista em profundidade, sendo os consumidores constantemente sondados quanto a “por que o atributo é importante para você?”, forçando-o a subir na “escala”

de abstração até que não possa ir adiante. O final não necessariamente leva ao nível de valor, sendo o resultado uma seqüência de conceitos, que são chamados “escalas” e 3. análise dos resultados – os conceitos idiossincráticos resultantes das entrevistas de *laddering* são categorizados em um pequeno número de categorias.

As ligações entre os conceitos são representadas em uma matriz relacionada, denominada matriz de implicação. Esta é uma matriz dominante assimétrica, na qual os conceitos constituem ambas linhas e colunas. As células de entrada indicam a freqüência, por meio de todos os sujeitos da amostra, com a qual um atributo, conseqüência ou valor (o elemento da linha) conduzem direta ou indiretamente (por meio de um ou mais conceitos) em direção a outro atributo, conseqüência ou valor (o elemento da coluna). Esta fase é considerada como uma conversão dos dados qualitativos em quantitativos. Segundo Reynolds & Gutman (1988, p. 19), esta transição é o aspecto da *laddering* que situa a técnica como diferente dos demais métodos qualitativos. A matriz conseqüente preserva informação sobre a seqüência de conceitos na estrutura de meios-fins, mas descarta diferenças entre escalas de mesmos indivíduos ou indivíduos diferentes.

De acordo com Hofstede et al. (1998, p. 38-39) e Gengler et al. (1995, p. 247), no procedimento clássico da *laddering*, a fluência da fala do consumidor deve ser restringida o mínimo possível, sendo denominada de “*soft laddering*”. No entanto, a abordagem denominada “*hard laddering*” (Grunert & Grunert, 1995) proporciona menos liberdade ao consumidor, forçando-o a seguir uma escala (degrau) por vez, na qual cada resposta subsequente se localiza em um nível mais alto de abstração.

Na “*soft laddering*”, o processo de memória requerido para resposta é imaginado como aquele descrito pela ‘*spreading activation theory*’ (Anderson, 1983; Grunert & Grunert, 1995). Esta teoria sugere que os eventos de

“memória” semântica (conhecimento geral) e episódica (pessoalmente relevante) são conceitos que são armazenados como nódulos interconectados. Os *links* entre nódulos são fortalecidos com o uso. Uma vez que o nódulo é ativado (ex.: elevado dentro da memória de trabalho) pelo questionamento da *laddering* (“.. e por que isto é importante...?”), esta ativação se estende aos nódulos relacionados (nos estudos de *laddering* são relacionados por causalidade subjetiva), tomando quaisquer atributos relacionados e associados (conseqüências e valores) mais acessíveis (Russel et al., 2004, p. 580).

O objetivo de um pesquisador que utiliza a teoria da cadeia de meios e fins deve ser o de buscar uma estimativa de estrutura cognitiva e de processo cognitivo, o qual será o mais útil em explicar o tipo de comportamento no qual estamos interessados (Grunert & Grunert, 1995, p. 212).

Se a proposta do estudo é a de ganhar uma visão mais completa da estrutura cognitiva dos participantes, gerar novas idéias, possibilidades ou complexidades das crenças que envolvem um grupo de produtos, então é provável que a técnica da ‘*soft laddering*’ esteja mais apta a proporcionar esta informação (Russell et al., 2004 p. 581).

4.3.1.1 Técnicas para identificação de atributos

Na metodologia de pesquisa utilizada para o desenvolvimento da *laddering*, várias são as técnicas utilizadas para identificação dos atributos que darão origem ao procedimento da escalada e que se adaptam a situações características de pesquisa. Três são as principais técnicas utilizadas, identificadas por Reynolds & Gutman (1988), a saber:

1. *triadic sorting* (comparação em tríades) – esta técnica é mais utilizada na comparação entre três tipos de produtos ou marcas, em que o pesquisador apresenta estes produtos aos entrevistados e solicita

que sejam identificadas nestes produtos, características comuns a dois deles e que os diferenciem do terceiro;

2. *preference-consumption differences* (diferenças de preferência de consumo) – nesta técnica, os entrevistados são incentivados a identificar, após demonstrarem preferência ou prioridade de compra por determinado tipo de produto ou marca, as distinções entre estes produtos ou marcas, que o levam a estabelecer esta preferência ou a identificar as características que o levam a não escolher determinado produto. Assim são identificadas as características desejadas nos produtos ou aquelas que procuram evitar;

3. *differences by occasion* (diferenças por ocasião) – nesta técnica, são apresentados, aos entrevistados, contextos ou situações de compra ou uso de determinado produto ou procura-se incentivar o entrevistado a identificar estes contextos ou situações e relacioná-los à preferência por determinado tipo de produto ou marca. As distinções são assim examinadas no cenário onde elas realmente ocorrem.

Portanto, referindo-se às fases da *laddering* nesta pesquisa, na primeira fase de identificação dos atributos dos produtos, foi solicitado aos entrevistados que identificassem atributos dos produtos orgânicos que os diferenciassem dos convencionais. Considerando o tipo de produto foco desta pesquisa – verduras e legumes orgânicos – e que os consumidores pesquisados foram considerados como consumidores de produtos orgânicos, optou-se pela utilização da técnica *preference-consumption differences* (diferenças de preferência de consumo) sendo solicitado aos entrevistados que levantassem distinções entre verduras e legumes orgânicos e convencionais que julgavam como formas de diferenciar os dois produtos e que consideravam como determinantes da sua preferência por este tipo de produto, sendo estas diferenças os atributos. Por ‘convencionais’

entende-se legumes e verduras que não eram produzidos mediante os princípios e normas relativos à agricultura orgânica. Dentre os atributos identificados, foi solicitado a cada entrevistado que escolhesse os quatro mais importantes. Após a escolha, iniciou-se a segunda fase da *laddering* que se baseou no questionamento da importância de cada um destes atributos por meio da pergunta “... por que o atributo... (nome do atributo escolhido) ... é importante para você?”. Esta fase foi caracterizada pela utilização do procedimento clássico denominado *soft laddering*, no qual se procurou restringir o mínimo possível a fala do entrevistado. Nesta fase das entrevistas, foi observado, diante do questionamento de alguns entrevistados, o desenvolvimento de estruturas estratégicas. De forma a contornar estas dificuldades, a maior parte das técnicas, conforme ressalta a metodologia, foi utilizada. Mediante a autorização dos entrevistados, estas fases da *laddering* foram gravadas para posterior transcrição e análise.

O tempo requerido em cada entrevista foi de 40 a 60 minutos, sendo obtida uma média de 3 a 4 escalas por entrevistado. De acordo com a técnica *laddering*, uma média de 2 a 3 escalas é obtida em aproximadamente três-quartos do total de entrevistados. Com relação ao tempo para cada entrevista, 60 minutos representa um tempo médio padrão, o qual varia substancialmente em função do envolvimento de cada indivíduo com a classe de produto pesquisado (Reynolds & Gutman, 1988).

Esta metodologia de questionamento permitiu, mediante as informações obtidas, a construção posterior das escalas que foram representadas de forma agregada na matriz de implicação. Na matriz de implicação, foram representadas todas as relações obtidas nas entrevistas, ou seja, o número de vezes que determinado atributo levou a uma consequência ou valor e que determinada consequência levou a um determinado valor. Estas relações foram classificadas como diretas (quando nenhum elemento - atributo, consequência ou valor -

intermediário ocorreu entre os elementos analisados) e indiretas (quando ocorreu a existência de elementos intermediários entre os analisados) e foram representadas de forma quantitativa na matriz. As informações contidas na matriz de implicação possibilitaram a construção do mapa hierárquico de valores, que representa as relações agregadas de todas as escalas construídas a partir das perspectivas individuais de cada entrevistado, permitindo, posteriormente, a identificação das percepções dominantes entre todo o grupo de entrevistados.

4.3.1.2 Procedimentos para análise das informações

Após o procedimento das entrevistas, a próxima etapa se caracterizou pela análise das informações que foram gravadas de forma a categorizá-las em um número menor e representativo. Nesse sentido, a análise de conteúdo foi uma ferramenta utilizada.

Para Bardin (1977, p. 42), o termo “análise de conteúdo” designa “um conjunto de técnicas de análise das comunicações, visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens”. Para o autor, duas funções podem coexistir de forma complementar na análise de conteúdo: uma função eurística, que visa enriquecer a pesquisa exploratória, aumentando a propensão à descoberta e proporcionando o surgimento de hipóteses quando se examinam mensagens pouco exploradas anteriormente e uma função de administração da prova, ou seja, servir de prova para a verificação de hipóteses apresentadas sob a forma de questões ou de afirmações provisórias.

De acordo com Laville & Dionne (1999), o princípio da análise de conteúdo “consiste em desmontar a estrutura e os elementos desse conteúdo para

esclarecer suas diferentes características e extrair sua significação”. Diante de um material ainda bruto proveniente das entrevistas, não se permite extrair tendências claras e, muito menos, chegar a conclusões. Daí a necessidade de um estudo minucioso do seu conteúdo, palavras e frases que o compõe, procurando identificar um sentido, intenções, de forma a selecioná-lo em torno de suas idéias principais. Neste sentido a análise de conteúdo, segundo os autores, se aplica a uma grande diversidade de materiais, permitindo também abordar uma grande diversidade de objetos de investigação, como atitudes, valores, representações, mentalidades, ideologias, etc.

Bardin (1977) considera o desenvolvimento da análise de conteúdo em três fases: a) pré-análise, b) exploração do material, e c) tratamento de dados, inferência e interpretação. A pré-análise é a fase da organização. Inicia-se, geralmente, com os primeiros contatos com os documentos, seguindo-se da escolha, formulação de hipóteses e preparação para análise. A pré-análise pode também ser decomposta em quatro etapas, que são: leitura flutuante, quando deve haver um contato exaustivo com o material a ser analisado; constituição do *corpus*, em que a organização do material de maneira a responder a critérios e exaustividade, representatividade, homogeneidade e pertinência é verificada; formulação de hipóteses e objetivos ou de pressupostos iniciais flexíveis que permitam a emergência de hipóteses a partir de procedimentos exploratórios e referenciação dos índices e elaboração dos indicadores a serem adotados na análise e preparação do material ou, se for o caso, edição.

A exploração do material é a fase em que os dados brutos do material são codificados para se alcançar o núcleo de compreensão do texto envolvendo o recorte (escolha das unidades), contagem, enumeração (escolha das regras de contagem) e a classificação (escolha de categoria). O tratamento de dados, a inferência e a interpretação objetivam tornar os dados válidos e significativos, por meio de procedimentos estatísticos. Os resultados obtidos, aliados ao

confronto sistemático com o material e às inferências alcançadas, podem servir a outras análises baseadas em novas dimensões teóricas ou técnicas diferentes. Confrontando com informações já existentes, pode-se chegar a amplas generalizações, o que torna a análise de conteúdo um dos mais importantes instrumentos para a análise das comunicações de massa (Bardin, 1977; Minayo, 2000).

A depender do tipo de investigação a ser realizada, do problema de pesquisa e do corpo teórico adotado, a análise de conteúdo pode seguir ou não as três fases identificadas, cabendo ao pesquisador a melhor adequação. Conforme Bardin (1977), a análise de conteúdo é caracterizada como empírica, não podendo, portanto, ser desenvolvida com base em um modelo exato. Minayo (2000) ressalta, no entanto, que, para sua operacionalização, algumas regras de base devem ser seguidas, em que, a partir de uma literatura de primeiro plano, parte-se para atingir um nível mais aprofundado.

Várias são as técnicas utilizadas na análise de conteúdo (Bardin, 1977; Minayo, 2000), sendo caracterizadas como: análise temática ou categorial, que consiste em operações de desmembramento de texto em unidades (categorias) segundo re-agrupamentos analógicos; análise de avaliação ou representacional, que visa a medir as atitudes do locutor quanto aos objetos de que ele fala (pessoas, coisas, acontecimentos) e fundamenta-se no fato de que a linguagem representa e reflete diretamente aquele que a utiliza; análise de expressão, que parte do princípio de que há uma correspondência entre o tipo de discurso e as características do locutor e de seu meio; análise de relações, a qual busca extrair do texto as relações entre elementos da mensagem, completando a análise freqüencial simples, ou seja, procura a aparição associada de dois ou mais elementos no texto, atendo-se às relações que eles mantêm entre si, e a análise da enunciação, a qual se apóia na concepção da comunicação como um processo

e funciona desviando-se das estruturas e dos elementos formais presentes no texto.

Assim, o objetivo da análise de conteúdo é de identificar, nas falas dos entrevistados, mediante a organização das suas idéias e separação em categorias, palavras ou conjunto de palavras representativas, que venham a possibilitar, posteriormente, resumir ou representar de forma agregada, tudo aquilo que os indivíduos mencionaram nas entrevistas e que se caracterizam como elementos determinantes do seu comportamento com relação ao produto, assim como de sua perspectiva cognitiva com relação a este. Esta etapa da pesquisa se caracteriza, portanto, pela identificação de códigos-resumo a partir das etapas de transcrição, interpretação e análise das informações que foram gravadas mediante o procedimento da *laddering*. Esta organização levou em consideração as categorias determinadas pela teoria da cadeia de meios e fins, ou seja, as falas dos entrevistados foram organizadas de forma a serem identificados os atributos (concretos e abstratos), conseqüências (funcionais e psicológicas) e valores (instrumentais e terminais), de forma a permitir, posteriormente, o desenvolvimento da estrutura cognitiva destes consumidores, considerando esta hierarquia dos elementos.

Nesta etapa da pesquisa, as informações resultantes das transcrições das entrevistas foram lidas exaustivamente, de forma a identificar as palavras, frases e expressões que melhor representavam a relação de meios e fins, ou seja, entre atributos, conseqüências e valores, nas falas dos entrevistados. Esta análise em profundidade resultou em um volume substancial de frases e expressões, sendo posteriormente resumidos em conceitos representativos de atributos, conseqüências e valores, de forma que cada conceito pudesse representar de forma agregada, as diversas falas dos entrevistados, resultando neste sentido, nos elementos que seriam utilizados como referência para a construção das escalas. Conforme reforçam a teoria e a metodologia, os “conceitos resumo” (ou

elementos identificados) devem ser limitados o suficiente para que ocorra a redundância necessária para posterior confecção da matriz de implicação e construção do mapa de valor hierárquico e não devem ser abrangentes demais, de forma a não perderem em capacidade de interpretação e análise das informações resultantes das entrevistas.

Neste sentido, com o objetivo de uma melhor interpretação e em função da garantia de um maior poder de explicação, uma reformulação dos códigos resumo (atributos, conseqüências e valores) foi estabelecida, considerando que, durante a primeira análise e construção das escalas, foi percebido que, principalmente com relação às conseqüências/benefícios levantados pelos entrevistados, em alguns casos, havia a necessidade deste procedimento em função da perda do poder de explicação observado (em alguns casos, a união de algumas conseqüências em um mesmo código explicativo e em outros, a subdivisão em dois ou mais códigos explicativos). Nesse sentido, foram feitas duas tentativas de estruturação das listas de atributos-conseqüências-valores anteriormente a que procedeu à confecção da matriz de relações agregadas definitiva. No tópico 6 (resultados e discussão), são explicados os procedimentos que levaram à determinação dos códigos-resumo definitivos (atributos, conseqüências e valores).

Dessa forma, os dados levantados nas análises em profundidade foram trabalhados de maneira a permitir a estruturação do mapa de valor hierárquico, em que as relações entre atributos e benefícios ou conseqüências dos produtos e destes com os valores identificados dos consumidores foram estabelecidas, permitindo, mediante as relações entre estes elementos, a identificação de grupos específicos de consumidores diante de estruturas cognitivas similares.

4.3.2 A matriz de implicação e o mapa hierárquico de valores - hierarchical value map (HVM)

A matriz de implicação se caracteriza como uma matriz quadrada que representa todas as relações obtidas a partir das entrevistas, ou seja, o número de vezes que determinado atributo levou a uma consequência ou valor e que determinada consequência levou a outra consequência ou a um determinado valor. Esta matriz quadrada reflete o número de elementos os quais se quer mapear (o número total que representa a soma de atributos, consequências e valores). De acordo com Reynolds & Gutman (1988, p. 20), normalmente, este número total se estabelece entre 30 a 50 elementos. De uma maneira operacional, estas relações são definidas na matriz mediante a representação numérica destas relações, ou seja, quais elementos de uma linha precedem outros elementos em uma mesma linha e quantas vezes esta relação ocorre. Estas relações são classificadas como diretas (quando nenhum elemento - atributo, consequência ou valor - intermediário ocorre entre os elementos analisados) e indiretas (quando há a existência de elementos intermediários entre os elementos analisados) e são representadas de forma quantitativa na matriz. As informações contidas na matriz de implicação possibilitam a construção do mapa hierárquico de valores que representa as relações agregadas de todas as escalas construídas a partir das perspectivas individuais de cada entrevistado, permitindo, posteriormente, a identificação das percepções dominantes entre todo o grupo de entrevistados.

Da matriz conseguinte, portanto, representada mediante a análise dos resultados na terceira etapa da *laddering*, um mapa, denominado mapa de valor hierárquico (HVM, do inglês - *hierarchical value map*) é construído, representando o conteúdo e a estrutura do conhecimento do consumo de uma forma gráfica. O mapa proporciona uma representação em rede “agregada” da

cadeia de meios-fins do produto em questão (Hofstede et al., 1998, p. 38-39; Gengler et al. 1995, p. 247), em que os atributos dos produtos são relacionados, por meio de linhas, às conseqüências/benefícios que proporcionam e, subseqüentemente, aos valores que representam. Estas ligações são determinadas em função das freqüências com que as respectivas relações são representadas na matriz de implicação, levando em consideração, inclusive, as relações diretas e indiretas, determinando neste sentido a “força” do link.

4.3.2.1 Construção da matriz de implicação

A matriz de implicação se caracteriza como uma matriz quadrada definida por linhas e colunas em que são descritos os códigos referentes aos elementos que caracterizam as escalas (atributos, conseqüências e valores). Normalmente, o número total de elementos se estabelece entre 30 a 50 (Reynolds & Gutman, 1988, p. 20). Esta matriz representa todas as relações identificadas nas escalas obtidas a partir das entrevistas, de forma agregada, ou seja, o número de vezes que cada elemento da escala leva a outro (identifica quantas vezes um elemento citado na linha leva ou se relaciona ao elemento citado na coluna - o número de vezes que determinado atributo levou a uma conseqüência ou valor e que determinada conseqüência levou a outra conseqüência ou a um determinado valor).

Assim, durante a construção da matriz de implicação, são representadas, de forma numérica, todas as relações encontradas em todas as escalas construídas a partir das entrevistas realizadas mediante a técnica da *laddering*. Dessa forma, são representadas relações diretas, aquelas identificadas por elementos adjacentes, e relações indiretas, aquelas representadas por elementos não adjacentes. Como elementos adjacentes, entendem-se aqueles que se relacionam diretamente, sem elementos intermediários entre eles. Como

elementos não adjacentes, entendem-se aqueles que se relacionam indiretamente, ou seja, possuem um ou mais elementos intermediários entre eles (Quadro 3).

QUADRO 3: Elementos de um escala e suas relações diretas e indiretas

<p>Escala - E1 - E2 - E3 - E4 - E5</p> <p>Elementos com relação direta: E1 - E2; E2 - E3; E3 - E4; E4 - E5</p> <p>Elementos com relação indireta: E1 - E3; E1 - E4; E1 - E5; E2 - E4; E2 - E5; E3 - E5</p>

Fonte: elaborado pelo autor

Os valores são representados em forma de fração, ficando as relações diretas localizadas à esquerda e as indiretas à direita do decimal (Figura 3).

		15	16
Códigos resumo			
1	Selo/certificação orgânica	09.02	10.06
2	Sem agrotóxicos/sem químicos		00.01
3	Durabilidade	00.01	01.00
4	Preço alto		01.00
5	Aparência natural	02.00	04.03
6	Tamanho pequeno		11.02
7	Melhor sabor	00.02	11.02

Implica que ocorreram quatro relações diretas e três indiretas entre os elementos 05 (aparência natural) e 16 (segurança que é orgânico) no total das entrevistas.

FIGURA 3: Exemplo da forma de representação do número de ocorrências na matriz de implicação.

Fonte: elaborado pelo autor

A importância em se considerar tanto as relações diretas e indiretas na construção da matriz de implicação está no fato de que, se as relações indiretas não fossem consideradas, poderiam existir situações em que houvessem alguns caminhos pelos quais dois elementos estariam conectados indiretamente, mas onde nenhum destes caminhos estaria representado um número de vezes

suficiente de forma a representar uma conexão significativa (Reynolds & Gutman, 1988, p. 20).

Um outro aspecto importante da construção da matriz de implicação refere-se ao número de vezes que uma relação deve ser contabilizada durante a ocorrência de uma mesma relação em várias escalas de um mesmo entrevistado (ser citada mais de uma vez por um mesmo entrevistado). Neste caso, a dúvida se estabelece entre contar todas as vezes que a relação foi citada ou contabilizar apenas uma vez esta relação por entrevistado, independente do número de vezes que foi citada. Reynolds & Gutman (1988), comentando sobre este impasse da análise, salientam que a significância de um elemento se relaciona, em parte, em função do número de conexões que ele tem com outros elementos, o que levaria a contabilizar todas as vezes que a relação fosse citada. No entanto, os autores reforçam que esta atitude pode distorcer, posteriormente, a construção do mapa hierárquico de valores. A construção da matriz, portanto, deve ser feita, segundo os autores, considerando-se apenas uma ocorrência da relação por entrevistado, indiferentemente do número de vezes que ela tenha sido citada.

4.3.2.2 A construção do mapa hierárquico de valores (HVM)

A partir das informações obtidas na matriz de implicação, ou seja, da decomposição das escalas dos entrevistados em seus componentes diretos e indiretos e da representação agregada destas relações, dá-se início à última/próxima fase que é a construção do mapa hierárquico de valores (HVM). Uma diferenciação se observa nos termos utilizados nesta fase de forma a evitar qualquer tipo de confusão. O termo ‘escala’ passa a ser utilizado para identificar as seqüências obtidas dos entrevistados individualmente e o termo ‘cadeia’, para identificar as seqüências de elementos que emergem a partir dos dados da matriz de implicação.

O primeiro passo para a construção do HVM é identificar, na matriz, as relações adjacentes. A partir daí ocorre gradualmente, mediante a conexão de todas as cadeias que são formadas levando-se em consideração os *'links'* da matriz de relação entre os elementos. Para que este procedimento tome direcionamento, é necessário, a princípio, estabelecer o *'nível de corte'* ou *'ponto de corte'* a ser adotado na análise.

Como *'ponto de corte'* entende-se o número mínimo de vezes que determinada relação deve ocorrer para que seja considerada como relevante e ser utilizada na construção do HVM. Relações cujo número de ocorrência for inferior a este valor serão descartadas da construção das cadeias e relações de valor igual ou superior serão utilizadas. Para a decisão do valor do *'ponto de corte'*, parte-se, inicialmente, da análise da relação entre o número total de relações diretas e indiretas representadas na matriz de implicação e o número de células ativas na matriz, identificando, portanto, o número médio de relações por célula (células ativas são todas aquelas que possuem algum tipo de relação direta ou indireta diferente de zero). Este valor, identificado como o número médio de relações por célula, se caracteriza como o ponto de corte.

Reynolds & Gutman (1988) estabelecem que uma abordagem típica de análise utiliza um mapeamento baseado em todas as relações obtidas acima de diferentes níveis de corte (normalmente de 3 a 5 relações, considerando-se uma amostra de 50 a 60 indivíduos). Esta abordagem permite ao pesquisador ter em mãos várias soluções, direcionando-se para aquela que ofereça um conjunto de relações que aparentem ser mais estáveis e informativas em função dos objetivos da pesquisa. Os autores reforçam que, em média, a utilização de um nível de corte de 4 relações, considerando uma amostra de 50 entrevistados e uma média de 125 escalas, proporciona uma representação de aproximadamente dois terços de todas as relações entre os elementos.

Antes da construção do mapa hierárquico de valores, torna-se importante compreender as diversas possibilidades de relações a serem construídas a partir dos dados da matriz de implicação. Considerando as diversas relações que podem surgir entre os elementos, cinco tipos podem ser observadas:

A – D - elementos mapeados como adjacentes, os quais têm um alto número de relações diretas;

N – D - elementos mapeados como não-adjacentes, os quais têm um alto número de relações diretas;

A – I - elementos adjacentes, os quais têm um alto número de relações indiretas mas um baixo número de relações diretas;

N – I - elementos não-adjacentes, os quais têm um baixo (diferente de zero) número de relações diretas mas um alto número de relações indiretas;

N – 0 - elementos não adjacentes, os quais têm um baixo número de relações indiretas (ou zero).

De forma a melhor compreender a utilização destas diferentes relações, fazem-se necessários alguns comentários:

- a existência de elementos (E2 e E3) que possuem alto número de relações diretas com um mesmo elemento anterior (E1) pode proporcionar, considerando também a existência de um número alto de relações indiretas com este mesmo elemento E1, a formação de duas cadeias independentes (E1 – E2; e E1 – E3), evidenciando em ambas uma relação “A – D” ou a formação de uma única cadeia (E1 – E2 – E3), evidenciando a existência de uma relação “A – D” (entre E1 e E2) e de uma relação “N – D” (entre E1 e E3). Esta condição pode ocorrer quando visualizamos, na matriz, relações em que ocorrem um alto número de relações diretas (no caso de E1 para E2) e um alto número de relações diretas e indiretas (no caso E2 para E3 - considerando-se que

este número de relações, tanto de diretas quanto de indiretas é inferior ao número da primeira relação evidenciada $E1 - E2$);

- quando existe um número considerável de caminhos difusos entre dois elementos, de forma que nenhum destes se mostra dominante, torna-se útil omitir as relações menores e apenas mapear o caminho dominante (nestes casos, a ocorrência de relações que evidenciam tanto relações diretas e indiretas, que, no entanto, não atingem o ponto de corte separadamente, podem ser representadas como relações “ $A - I$ ”, considerando a soma de suas relações diretas e indiretas). Aqueles elementos que estiverem entre eles com valores inferiores de relações também devem ser omitidos;

- o relacionamento “ $N - I$ ” (elementos não-adjacentes com baixo - diferente de zero - número de relações diretas e alto número de relações indiretas) caracterizam a “Escala Gutman”. Neste caso, a representação de uma cadeia em que os elementos são relacionados em função de suas relações indiretas não representa uma cadeia de forte relação, no entanto, torna-se um determinante importante da qualidade das cadeias representadas no HVM (como exemplo, um elemento que se relacione com outro de forma não adjacente, possuindo um número baixo de relações diretas e um número alto de relações indiretas, pode ter sua cadeia estabelecida considerando-se um terceiro elemento - entre estes - que possua um alto número de relações diretas com o primeiro elemento e também com o segundo elemento).

Para a construção das cadeias, devem ser consideradas, a princípio, as relações adjacentes. Assim, o próximo passo para a construção do HVM é, depois de estabelecido o ponto de corte, identificar, a partir da primeira linha da matriz, a primeira célula cuja soma das relações (diretas e indiretas) seja igual ou

superior ao ponto de corte estabelecido. Após a sua localização, identifica-se qual a coluna de referência desta célula (identifica-se qual o elemento de referência) e move-se para a linha abaixo de mesma referência, realizando novamente o processo, ou seja, identificando, nesta próxima linha, a primeira célula cujo valor seja igual ou superior ao valor do ponto de corte, e assim sucessivamente. A realização deste procedimento até o final da matriz possibilita a construção da primeira cadeia do HVM com os elementos adjacentes. É importante compreender que, não necessariamente, há a necessidade da existência de um indivíduo com uma *ladder* idêntica a esta, para que esta cadeia surja da análise, pois a cadeia se trata da construção mediante um conjunto representativo de relações agregadas.

Após este procedimento inicial, retorna-se à primeira linha da matriz para verificar a existência de outros elementos que possuem um número total de relações (diretas e indiretas) igual ou superior ao ponto de corte e que ainda não foram representados na cadeia inicial. Após a identificação destes elementos, deve-se analisar a relação existente entre eles os demais elementos já representados na cadeia, o que resultará na complementação da cadeia inicial ou na formação de novas cadeias a depender da relação estabelecida entre estes elementos e os demais elementos da cadeia inicial.

Após a análise completa da primeira linha da matriz, estes procedimentos se repetem tomando como referência as linhas subsequentes. Dessa forma, o HVM é construído, levando-se em consideração as diversas relações existentes entre os elementos representados na matriz e a complementaridade de relações entre as cadeias construídas.

Na construção do HVM, deve-se evitar ao máximo o cruzamento de linhas entre cadeias de forma a proporcionar coerência ao mapa, adicionando assim, consideravelmente, maior facilidade na sua interpretação (Reynolds & Gutman, 1988). Autores, como Gengler et al. (1995, p. 247), ressaltam que o

HVM é usado tipicamente para a identificação de segmentos de mercado e desenvolvimento de estratégias de posicionamento. Em seu trabalho, os autores buscam melhorar a apresentação gráfica do HVM, de forma a aumentar sua habilidade em gravar informações, comunicá-las e facilitar o processamento delas. Assim torna mais efetiva sua aplicação prática, mediante a utilização de ferramentas como posicionamento gráfico, tamanho da representação gráfica e sombreamento, além da utilização do número de referências obtidas para cada variável na pesquisa, permitindo uma reestruturação e apresentação gráfica de mais fácil interpretação.

Diante da importância evidenciada nos capítulos anteriores, das estruturas teóricas relacionadas a valores e da estrutura de meios e fins, os procedimentos metodológicos descritos vêm potencializar a busca por contribuir para a compreensão da estrutura cognitiva dos consumidores de alimentos orgânicos, mediante a identificação de atributos, conseqüências e valores relevantes e as associações e relações estabelecidas entre estes pelos consumidores. A estrutura de levantamento de dados e a análise propiciada pela técnica *laddering* e suas técnicas de representação relacionadas, associadas à teoria de meios e fins, demonstram robustez e coerência de forma a alcançar os objetivos traçados na identificação dos processos cognitivos que permeiam o comportamento dos consumidores de alimentos orgânicos.

4.4 Modelo teórico de análise

Conforme estabelecido no modelo de análise (Figura 02), esta pesquisa teve como base teórica a Teoria da Cadeia de Meios e Fins (Means-end Chain Theory). Diante do objetivo de compreender a estrutura cognitiva dos consumidores de alimentos orgânicos foram levantadas informações sobre o comportamento do consumidor de alimentos e a perspectiva da compreensão dos valores no estudo do comportamento do consumidor. Neste sentido, foram levantadas informações sobre o panorama atual, perspectivas e limitações do mercado de produtos alimentares orgânicos, o comportamento do consumidor de alimentos orgânicos, suas características e motivações, procurando caracterizar a pesquisa neste setor e identificando direcionamentos e necessidades de pesquisa. Com base nestas informações e na base teórica referente à Means-end Chain Theory foi utilizada a metodologia *Laddering* como técnica de coleta de dados qualitativos e a construção da Matriz de Implicação e do Mapa Hierárquico de Valores, como ferramentas de quantificação dos dados qualitativos e representação da estrutura cognitiva dos consumidores objeto desta pesquisa, respectivamente. Esta estrutura, portanto, serviu de base para que os objetivos propostos na pesquisa fossem alcançados.

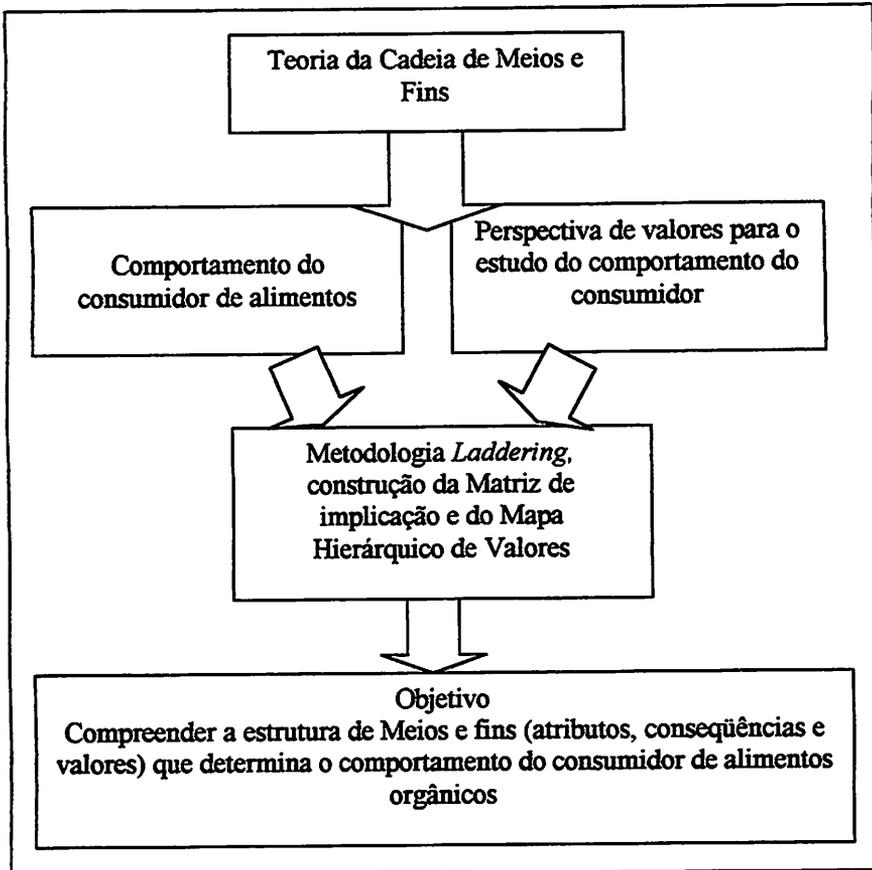


FIGURA 04: Modelo teórico de análise
Fonte: elaborado pelo autor

5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Neste capítulo discutem-se os passos e procedimentos da pesquisa, considerando as fases relacionadas às entrevistas realizadas mediante a técnica *laddering*, a construção da matriz de implicação e a construção do mapa hierárquico de valores. Os dados qualitativos são discutidos, referindo-se à análise de conteúdo e à identificação das categorias de atributos, conseqüências e valores e a posterior construção das escalas e quantificação das relações identificadas mediante a construção da matriz de implicação. As etapas de análise das relações na matriz de implicação, construção das cadeias e posterior construção do mapa hierárquico de valores são também descritas, apresentando-se os resultados mediante a discussão das orientações de percepções dominantes identificadas junto aos consumidores de legumes e verduras orgânicos.

5.1 Perfil sócio demográfico dos respondentes

Antes de dar início ao procedimento da *laddering*, foram levantadas algumas informações com relação ao perfil sócio-demográfico dos entrevistados para a caracterização da amostra. Variáveis relacionadas a sexo, idade, grau de instrução e ocupação, estado civil, número de filhos, religião e prática de esportes foram identificadas. Complementarmente, informações sobre a frequência e contexto de compra de legumes e verduras orgânicos foram também levantadas, assim como os principais motivos que levavam os entrevistados a não consumirem exclusivamente os produtos orgânicos.

Os consumidores de produtos orgânicos representantes da amostra, totalizando 61 entrevistados, foram caracterizados em sua maioria como sendo do sexo feminino (68,8%), idade acima de 41 anos (80,3%), com grau de

instrução predominantemente superior (80,3%) e renda familiar acima de 12 salários mínimos (55,7%) (salário de referência de R\$ 260,00, totalizando R\$ 3.120,00). São, em sua maioria, casados (57,4%), possuem filhos (62,4%), com predominância de 1 a 2 filhos por casal (76,3%). Com relação a hábitos de prática de esportes, 77% praticam alguma modalidade, sendo a caminhada a preferida (48,9%). Entre os que praticam esportes, verificou-se também uma alta frequência, tendo 46,9% destes entrevistados declarado realizar atividades físicas pelo menos cinco vezes por semana (34,1% dos entrevistados que realizam atividades físicas, declararam fazê-lo diariamente). Com relação a seguirem uma religião ou doutrina, 61,9% dos entrevistados declararam possuir um direcionamento religioso, sendo a religião católica predominante (71,4%); outras religiões ou doutrinas alternativas totalizaram 14,3% (espiritualismo, tai chi chuan, yoga). As frequências totais são apresentadas no Quadro 4.

Com relação à frequência de compra, foi identificado que a compra semanal é a preferida por estes consumidores, representando a opinião de 65,6% dos entrevistados. Referindo-se ao contexto de consumo, a compra para o consumo em família predomina, totalizando 78,7% dos entrevistados. Avaliando se os entrevistados compram e consomem exclusivamente o produto orgânico, apenas 18% declararam que compram exclusivamente verduras e legumes orgânicos e 82% declararam comprar também o convencional. Como justificativas para esta atitude de compra e consumo, 84% dos entrevistados declararam não encontrar todos os produtos de que precisam nos pontos de venda, caracterizando a instabilidade de fornecimento e a menor variedade de ofertas como o principal determinante da não exclusividade de compra de orgânicos. Dentre os entrevistados que não consomem exclusivamente orgânicos, 76% declararam, ainda, que existem poucos pontos de venda e ressaltaram a dificuldade de acesso aos pontos de venda como determinantes da necessidade de complementarem a compra com convencionais.

QUADRO 4 – Perfil sócio-demográfico dos consumidores de verduras e legumes orgânicos das feiras de orgânicos da cidade de Belo Horizonte, MG.

Variáveis	Freqüências
Sexo	Mulheres (68,8 %), homens (31,2 %)
Idade	até 30 anos (4,9%), 31 a 40 anos (14,8%), 41 e 50 anos (42,6%) e acima de 50 anos (37,7 %)
Grau de instrução	Ensino fundamental (1,6%), ensino médio (16,5%), ensino médio incompleto (1,6%), superior (78,7%), superior incompleto (1,6%)
Renda familiar (em salários)	até 2 (3,3%), + 2 até 5 (14,8%), + 5 até 10 (19,7%), + 10 até 12 (6,5%), + 12 até 15 (18,1%), + 15 até 20 (13%) e + de 20 (24,6%)
Estado civil	Casados (57,4%), solteiros (24,6%), separados ou divorciados (16,4%) e viúvos (1,6%)
Filhos (independente ou não de casamento)	Possuem (62,3%) e não possuem (37,7%); 1 filho (34,2%), 2 filhos (42,1%), 3 filhos (15,8%) e mais de 3 (7,9%)
Religião	Possuem religião ou doutrina (61,9%), não possuem (19,7%), não se manifestaram (18,4%) Dentre os que possuem: católicos (71,4%), espíritas (9,5%), protestantes (2,4%), evangélicos (2,4%) e doutrinas alternativas (14,3%);
Prática de esportes	Praticam (77%) e não praticam (23%); Freqüência: diariamente (34,1%), + 4 vezes/semana (12,8%), 3 a 4 vezes/semana (23,4%), menos 3 vezes/semana (19,1%), eventualmente (10,6%); Modalidades: caminhada (48,9%), academia/ginástica (12,8%), natação (8,5%), volley, cooper e basquete (8,5%), alternativos - tai chi chuan e a yoga (6,4%), não específicos (14,9%);

Fonte: Dados da pesquisa

A desconfiança foi citada por 10% dos entrevistados como motivo de não comprarem a não exclusivamente produtos orgânicos e o preço foi citado por 28% destes entrevistados como fator limitante desta não exclusividade. As freqüências totais são apresentadas no Quadro 5.

QUADRO 5 – Perfil sócio-demográfico dos consumidores de verduras e legumes orgânicos (frequência de compra, contexto e exclusividade de consumo) das feiras de orgânicos da cidade de Belo Horizonte, MG.

Variáveis	Frequências
Frequência de compra	Semanal (65,6%), 02 ou + vezes/semana (27,9%), eventualmente (6,5%)
Contexto de consumo	familiar (78,7%); individual (21,3%)
Exclusividade de compra	Somente orgânicos (18%); também compram o convencional (82%) Justificativas: não encontro todos os produtos que preciso (84%); poucos pontos de venda (76%); preço (28%); desconfiança (10%);

Fonte – Dados da pesquisa

Após esta primeira etapa da pesquisa de aplicação de questionário com questões sócio-demográficas, iniciou-se o procedimento de aplicação da técnica *laddering*, mediante o questionamento dos entrevistados com relação aos atributos dos produtos orgânicos. Posteriormente, a partir dos atributos identificados como mais importantes, foram construídas as escalas a partir das relações entre atributos, conseqüências e valores na perspectiva dos entrevistados.

5.2 Procedimentos para identificação dos códigos resumo (atributos, conseqüências e valores)

Após uma análise das declarações estabelecidas pelos entrevistados referentes à primeira fase da *laddering*, sobre as diferenças que achavam mais importantes entre o produto orgânico e o convencional, uma primeira reunião dos atributos foi feita, considerando-se a explicação dos entrevistados sobre qual o significado do atributo para ele. Assim, um primeiro conjunto de palavras (atributos) foi levantado para, posteriormente, se fazer a escolha do nome que

melhor representaria aquele atributo. Em alguns casos, percebeu-se um volume muito grande de palavras citadas mas que tinham uma explicação comum quanto ao que representavam para os entrevistados, sendo avaliadas, portanto, como representativas de uma mesma característica ou diferenciador do produto orgânico com relação ao convencional. Houve casos, inclusive, em que um mesmo atributo foi citado de forma bipolar (ex.: atributo aparência – feia/bonita), mas todos foram reunidos em um mesmo código resumo por terem o mesmo sentido como característica importante do produto e como determinante de compra.

Para entender este procedimento, são descritos, a seguir, exemplos de palavras, frases e expressões que foram extraídas das entrevistas, de forma a procurar identificar grupos de informações, idéias ou conceitos que pudessem gerar, posteriormente, a construção de um único conceito que representaria de forma agregada aqueles que lhes deram origem. Neste procedimento, cada palavra, conceito, frase ou expressão extraída das entrevistas foi identificada com o número do entrevistado, para que, durante a análise e a identificação do conceito resumo, o retorno à entrevista para a análise ou re-análise pudesse ocorrer com mais rapidez e segurança. O Quadro 6 exemplifica o procedimento para a identificação de códigos resumo referente a atributos.

Durante a análise dos atributos, considerou-se a possibilidade de relaciona-los em função de características de agrupamento, para a sua melhor compreensão e para evitar que ocorresse perda do poder de explicação destes, no caso de uma redução que não representasse todos os atributos citados. Foi considerada, por exemplo, a possibilidade de agrupamentos como: relacionados à aparência geral (aparência e textura: lisa, rugosa, tamanho pequeno, mais feio - atributos concretos); relacionados a características sensoriais (sabor, cheiro/aroma, cor - atributos abstratos); relacionados a preço (alto, baixo, vale o que custa - atributo concreto); relacionados à qualidade percebida (relacionadas

a informações de selo, rótulo, embalagem, forma de produção, origem, preocupação do produtor – econômica e social, etc.). Conforme determina a teoria, a diferenciação entre atributos concretos e abstratos também foi observada.

QUADRO 6 – Quadro explicativo do procedimento e identificação dos códigos resumo referentes aos consumidores de verduras e legumes orgânicos das feiras de orgânicos da cidade de Belo Horizonte – atributos.

Palavras, frases ou expressões nas entrevistas	Conceito resumido
Selo orgânico, selo na embalagem, origem (ter etiqueta de fiscalização), identificação, selo, etiqueta/selo, origem (ter a origem conhecida), certificação orgânica, etc.	Selo
Tamanho diferenciado, pequeno, não padronizado, tamanho pequeno, menor, normal, etc., o outro é muito grande, não é exagerado, não é deformado, menos robustos, pequenos, etc.	Tamanho (pequeno)
Aparência não tão boa quanto o convencional, aparência feia/viçosa, aspecto bonito/normal, menos viçosos (... sempre tem algum bichinho), aparência boa, aspecto rústico, aspecto melhor (... aparenta ser mais bonito, mais limpo, mais bem tratado), aparência boa, saudável, natural, aspecto mais bonito, textura uniforme, aparência lisa, mais fresco, melhor, mais verde, frescor (mais novo, crocante, não sofreu com armazenamento, transporte)	Aparência física natural
Sabor melhor, bom, mais gostoso, real, próprio de cada produto, mais saboroso, mais concentrado, mais adocicado, agradável, próprio do alimento, característico do produto, gostoso, paladar agradável, característico de cada legume e verdura, tem gosto, não é insosso, característico de cada alimento, sabor natural, aprofundado, sabor mais “ativo”; gostoso de comer, mais doce, mais crocant,; tem um gosto diferente, sabor maior, gosto mais original, sabor mais preservado ...	Sabor (melhor)
Produzido por pequenos produtores, forma de produção (sem muita interferência de agentes externos), tipo de produção (artesanal), pureza, forma de plantação, cultivo diferenciada, sem agrotóxicos, produtores preocupados consigo mesmos e com consumidores, pureza (cultivado com água limpa); forma de produção consciente, pureza (sem remédio, sem inseticida)	Forma de produção

Fonte – Dados da pesquisa

Conforme descrito anteriormente, durante o processo de determinação dos códigos resumo, tornou-se necessária a reavaliação de alguns atributos diante da baixa representatividade de algumas associações observadas na construção das primeiras escalas. Assim, em função, tanto do baixo índice de repetição destes atributos pelos entrevistados quanto de similaridades observadas durante as análises das relações entre os atributos, conseqüências e valores nas entrevistas, alguns destes atributos foram re-allocados.

A seguir, de forma a exemplificar este procedimento, apresenta-se a descrição de alguns atributos reavaliados, tanto em função de seu baixo índice de repetição quanto em função de similaridades observadas durante a análise das entrevistas e das explicações dos entrevistados com relação aos atributos escolhidos. Os direcionamentos tomados com relação a estes atributos, bem como a explicação do procedimento, são evidenciados quando necessário.

Atributo (forma de produção) (Processo de produção natural, com preocupação econômica e social, produção consciente, sustentável, socialmente responsável) - uma primeira observação foi feita com relação a estes atributos optando-se por reuni-los em um único código resumo. Após a análise das entrevistas, considerou-se que, para grande parte que citaram estes atributos como importantes, um sentido comum foi evidenciado, referindo-se, principalmente, a uma forma de produção na qual percebia-se uma maior preocupação com o equilíbrio, por parte dos produtores, entre fatores econômicos e sociais, levando-os à utilização de um sistema de produção mais natural. Aqueles entrevistados que se referiram ao processo de produção natural como a 'não utilização de químicos', foram re-allocados junto ao atributo "sem agrotóxicos/sem químicos", caracterizando-se este como o elemento diferenciador do produto para o consumidor.

Atributo (mais nutritivo) – atributo citado por apenas um entrevistado. Realizando a análise da entrevista, concluiu-se que o sentido estabelecido pelo entrevistado com relação às verduras e legumes orgânicos “serem mais nutritivos”, direcionava a uma relação estabelecida entre uma produção mais natural e saudável, resultando na presença maior de nutrientes e, conseqüentemente, favorecendo a sua saúde. Em função desta relação, optou-se por re-alocar este atributo, tomando como referência o atributo “mais saudável”, pois as relações estabelecidas pelos entrevistados com relação a este atributo se mostravam coerentes com aquelas estabelecidas ao anterior. Assim, um mesmo sentido foi observado nas explicações dos consumidores que citaram estes dois atributos (‘mais saudável’ e ‘mais nutritivo’).

Atributo (embalagem) – este atributo foi citado apenas por dois entrevistados e suas relações com os demais elementos (conseqüências e valores) não se mostraram significativas a ponto de serem representadas posteriormente na matriz de implicação. Não se mostrou, portanto, representativo a ponto de ser mantido no conjunto de atributos. As conseqüências relacionadas à presença da embalagem como um atributo dos produtos orgânicos, referem-se à proteção contra insetos e à percepção de tratar-se de um produto selecionado, gerando, nestes consumidores, o sentimento de tranquilidade e conveniência no momento da compra (não serem produtos estragados e não ter o trabalho de escolher). O aspecto atratividade também foi evidenciado como uma conseqüência da embalagem. No entanto, em outras entrevistas, pôde-se perceber que a embalagem, quando relacionada a alimentos orgânicos, pode ter uma conotação negativa, levando, até mesmo a sugerir para o consumidor, associações contrárias àquelas defendidas pelos preceitos da produção orgânica, como uso de embalagens não recicláveis e não-biodegradáveis (plástico, isopor). Em alguns casos, criticou-se a necessidade de

alguns produtores eliminarem partes dos alimentos, como caules, partes aéreas (talos e folhas), em função da melhor acomodação e apresentação nas embalagens. Muitos alegaram desperdício de nutrientes que poderiam ser aproveitados no processo de preparo do alimento e, até mesmo, perda da atratividade do produto que, muitas vezes, traz, nestas características, um de seus diferenciais para os produtos convencionais. Nas feiras onde foram realizadas as entrevistas, pôde-se perceber, inclusive, que a maior parte dos produtos comercializados era exposta da forma tradicional, ou seja, em barracas abertas e sem nenhum tipo de embalagem para exposição, com exceção de alguns produtores que expunham alguns de seus produtos em sacos plásticos transparentes, estampados com a marca da empresa (como no caso de alfaces) e alguns tubérculos e raízes (como batata-doce, mandioca, beterraba, etc.) que eram embalados juntos, em pequenas quantidades, em bandejas de isopor recobertas com filme pvc, com objetivo de facilitar a comercialização (já escolhidos e pesados e para praticidade de transporte).

Atributo (limpo) – este atributo foi citado apenas por três entrevistados, sendo considerado, a princípio, como um atributo não relevante como determinante da compra de produtos orgânicos. Os consumidores que citaram este atributo como diferencial dos produtos orgânicos se referiram à limpeza em dois sentidos distintos: primeiro, relacionado à limpeza externa do alimento, referindo-se à ausência de insetos, resíduos de terra, não ser cultivado com água de origem ruim, sujeira inerente à forma e técnicas de cultivo e, segundo, referindo-se à limpeza como ausência de contaminação por agrotóxicos, principalmente externamente. Diante da análise das falas dos entrevistados, decidiu-se re-alocar este atributo junto com o atributo “aparência física natural”, pela perspectiva de maior representatividade deste código resumo e por evidenciar também aspectos relacionados à procura do consumidor por aspectos

no produto que demonstrem a sua característica de ser natural e que o coloquem distante de processos artificiais de produção.

Atributo (aparência física natural) – este atributo procura resumir um grande conjunto de características visuais e sensoriais do alimento orgânico que os consumidores utilizam para diferenciá-lo do convencional. Várias foram as citações resumidas neste atributo, como: aparência ..."não tão boa quanto o convencional", "feia/viçosa", "aspecto bonito/normal", "menos viçosa (...) sempre tem algum bichinho", "boa", "aspecto rústico", "aspecto melhor (...) aparenta ser mais bonito, mais limpo, mais bem tratado", "saudável, natural", "aspecto mais bonito", "textura uniforme", "aspecto, tamanho pequeno, aparência lisa", "melhor, mais verde", "mais fresco", "mais novo, crocante", "não sofreu com armazenamento e transporte". É importante salientar que, em algumas situações, a descrição do atributo, apesar de contrária, ou seja, de possuir uma característica aparentemente bipolar (feio–bonito) acaba por evidenciar o mesmo objetivo de diferenciação do produto. A percepção feio-bonito, por exemplo, apesar de oposta, quando analisada de forma a compreender a importância do atributo para o consumidor, acaba se encaixando em uma mesma categoria de atributo do produto, pois o que muda é a forma como cada indivíduo enxerga esta característica. O que a torna relevante não é o sentido denotativo utilizado pelo consumidor e, sim, a importância daquele atributo, que passa a ser a mesma para ambos os consumidores, tanto para aquele que caracterizou a aparência como feia como para aquele que a caracterizou como bonita. Na realidade, o 'ser feio', para um, caracteriza a mesma importância e característica daquilo que é bonito para o outro, evidenciando o caráter conotativo da palavra ou símbolo utilizado para caracterizar o produto. Indiferentemente desta questão bipolar, ambos, feio e bonito, possuem a mesma importância como determinantes de diferenciação

positivos em relação à escolha, compra e consumo do produto. Pôde-se perceber, inclusive, que os diversos nomes listados pelos consumidores se caracterizavam por demonstrar a preferência por um produto que preservasse suas características externas, de aparência mais natural, mais próximas do que é a real aparência do produto, evitando aqueles que transparecessem ou indicassem a utilização de qualquer substância, processamento ou tecnologia que transmitisse algum aspecto artificial ao produto. Levando em consideração esta bipolaridade e a explicação dos consumidores com relação à escolha dos referidos atributos, optou-se pela utilização do nome do atributo "aparência física natural" como a melhor forma de representação para este conjunto de características. Com relação aos atributos que foram citados, como aparência do produto e que se referiam especificamente ao tamanho do produto (tamanho pequeno, normal), suas escalas foram construídas tomando-se como referência o atributo "tamanho pequeno (normal)" e não o atributo "aparência natural".

Atributo (preço) – a percepção dos consumidores que identificaram este atributo como importante estabelece uma relação, mesmo que distante, entre preço e qualidade, ou seja, o preço alto do produto orgânico, quando comparado com o convencional, denota uma maior qualidade do produto. Nesse sentido, os consumidores consideram como um “investimento” na saúde pagar mais caro por um produto que acreditam ter melhor qualidade e não vêem o preço como uma restrição pessoal ao consumo, predispondo-se a “... pagar o que for preciso” quando a saúde pessoal e/ou familiar é o aspecto primordial. A ‘satisfação pessoal’ se referindo a uma garantia de saúde futura é fator determinante. O aspecto econômico/social, em alguns casos, também ficou evidenciado, no sentido de acreditarem estar valorizando o trabalho do produtor que busca fornecer um produto de melhor qualidade e que, por esta razão, tem seu custo também mais elevado, justificando seu preço.

Dois outros atributos também mereceram uma análise especial em função de suas características: os atributos “*características sensoriais positivas*” e “*sabor (melhor)*”. Estes atributos, a princípio caracterizados todos como sensoriais, como sabor, cheiro, cor e frescor, normalmente estão relacionados de forma similar, trazendo conseqüências ou benefícios semelhantes (ex.: sabor e cheiro agradável, para grande parte dos entrevistados que os citaram como atributos importantes do produto orgânico, estão normalmente relacionados à não existência de produtos químicos e ou agrotóxicos e, conseqüentemente, um maior cuidado com a saúde, resultando, na perspectiva dos consumidores, na sua prevenção com relação a doenças). No entanto, durante a análise de conteúdo inicial, foi identificado que o atributo “sabor melhor” se mostrava mais evidente, não só como elemento diferenciador do produto para os entrevistados, mas também em função do grande número de ocorrências nas entrevistas. Os demais atributos, como cheiro, cor e frescor, apareceram em uma proporção muito menor de citações, resultando em relações dispersas e que não proporcionariam redundância suficiente para a sua posterior representação na matriz de implicação, caso fossem analisados em separado. Diante desta perspectiva e de que alguns elementos diferenciadores com relação às conseqüências surgiram na primeira análise, comparando-se ao atributo “sabor”, optou-se por caracterizá-los como dois atributos diferentes (“sabor” e “características sensoriais positivas”). Assim, o atributo “características sensoriais positivas” se caracteriza pela agregação de alguns atributos inicialmente citados pelos entrevistados, como “cheiro (agradável, bom, mais forte, mais gostoso, de horta)”, “cor viva” e “frescor”.

Dessa forma, diante do grande volume inicial de características levantadas pelos entrevistados na tentativa de explicar a diferença (o atributo),

procedeu-se à análise dos mesmos procurando estabelecer códigos resumo, avaliando a similaridade entre eles e considerando a sua representação para os entrevistados.

Este mesmo procedimento foi estabelecido na identificação das conseqüências. A seguir, são exemplificados alguns destes procedimentos para melhor compreensão.

Conseqüência “sentir que estou cuidando melhor da saúde” (conseqüência psicológica) - foi observado, durante a análise das entrevistas, que esta conseqüência do consumo de orgânicos se manifestava em dois direcionamentos distintos, sendo:

- um direcionamento relacionado ao cuidado com a saúde pessoal, ou seja, considerando comportamentos de alimentação que proporcionassem uma saúde melhor individual;

- outro direcionamento relacionado ao cuidado com a saúde familiar, ou seja, considerando comportamentos alimentares que proporcionassem uma condição de melhora da saúde da família, incluindo, nesse sentido, principalmente, a preocupação com a saúde dos filhos.

Diante da possibilidade de que a utilização de conseqüências distintas poderia proporcionar uma maior profundidade de análise, principalmente quando co-relacionada com dados sócio-econômicos, como estado civil, presença ou não de filhos, renda, nível educacional, etc., decidiu-se por adotar as duas conseqüências distintas (“*sentir que estou cuidando da minha saúde*” e “*sentir que estou cuidando da saúde da minha família*”). Outro aspecto importante evidenciado refere-se a uma caracterização também do comportamento individualista ou não do consumidor de alimentos orgânicos, observando a predominância ou não de comportamentos de compra e consumo

estritamente egoístas ou de caráter comunitário, propiciando o estabelecimento de uma possível relação com estilos de vida também diferenciados.

Conseqüência “evitar riscos associados a produtos não orgânicos/evitar sensações psicológicas negativas” (conseqüência psicológica) – Nas tentativas iniciais de construção das escalas, foram construídas oitenta escalas nas quais esta conseqüência estava presente. Foram observadas explicações com conseqüências de características tanto funcionais quanto psicológicas, percebendo-se como necessária a subdivisão desta conseqüência em duas. Diante das explicações dos consumidores, três direcionamentos distintos mostraram-se evidentes, sendo:

- um primeiro direcionamento relacionado ao consumo de alimentos orgânicos como forma de evitar os riscos de uma alimentação inadequada, considerando inadequado o alimento que possa ter em sua constituição a presença de produtos químicos, agrotóxicos, venenos ou qualquer outro tipo de substância que possa vir a causar conseqüências negativas ao organismo, como envenenamentos, maior predisposição a doenças, doenças degenerativas, câncer, etc.

- um segundo direcionamento relacionado ao consumo de alimentos orgânicos como forma de evitar sensações negativas imediatas e desagradáveis também relacionadas à saúde, (e que de certa forma, possuem uma característica psicológica), como a sensação de mal estar, indisposição, má digestão, dor de barriga, dores de estômago, dores no fígado, etc.

- um terceiro direcionamento relacionado ao consumo de alimentos orgânicos como forma de evitar estados psicológicos negativos como mau humor, impaciência, etc.

Diante da característica das respostas dos entrevistados, optou-se por subdividir em duas conseqüências: “*evitar riscos à saúde*” (proporcionados pelo acúmulo de substâncias tóxicas no organismo – doenças, intoxicações e envenenamentos) e “*evitar sensações psicológicas negativas*” (relacionando sensações negativas imediatas e estados psicológicos negativos – mal-estar, indisposição, má digestão, ansiedade, mau humor, tristeza, chateação).

Conseqüência “criar relacionamento social/agrega valores sociais” (conseqüência psicológica) - este código resume uma quantidade grande de informações fornecidas pelos consumidores de orgânicos, como forma de justificar parte de seu comportamento de consumo. É importante salientar que alguns direcionamentos específicos também foram observados nesta conseqüência do consumo de orgânicos:

- criar um relacionamento social/socializar – grande parte dos consumidores que assim justifica sua escolha pelos alimentos orgânicos se refere à possibilidade de utilizar o momento da compra para estabelecer algum tipo de relacionamento social, de convivência, de conversa, bate-papo, entre eles e os comerciantes do produto (no caso da pesquisa, os próprios produtores ou funcionários que trabalham diretamente na produção). Esta relação reflete, conforme observada na fala destes consumidores, uma necessidade de ampliar o seu relacionamento social como uma forma de suprir esta carência por eles evidenciadas nos dias de hoje, conseqüência de problemas sociais como violência, falta de segurança pública, desenvolvimento de uma sociedade mais retraída e fechada ao relacionamento social. Dessa forma, o momento da compra (da visita à feira) se transforma em um momento de interação social, de conquista de novas amizades e de uma busca a este “elo perdido” da convivência social. Uma perspectiva maior

de segurança também se estabelece neste contexto, visto que passam a acreditar mais nos comerciantes (na origem do produto, na forma como foi produzido – independente ou não do “selo orgânico”) e passam também a ser “reconhecidos” pelos próprios comerciantes, agregando este aspecto, grande valor à transação. Este é um grande diferencial na determinação de seu comportamento como comprador. Alguns entrevistados referem-se à compra do produto convencional como algo “frio”, em que não conhecem as pessoas que os atendem, não sabem da origem do produto comprado e muito menos são reconhecidos pelos comerciantes. Este tipo de relacionamento estabelecido acaba se tornando também um “certificado de autenticação do produto”. Na verdade, percebe-se que os consumidores não estão comprando um produto orgânico apenas e, sim, um conjunto de valores inerentes a ele, como relacionamento, reconhecimento, compreensão, amizade, tranquilidade, segurança, qualidade de vida.

- Agrega valores sociais – esta outra característica evidenciada se refere à percepção dos consumidores que a produção orgânica também carrega outros tipos de conseqüências/benefícios de caráter social, como a geração de empregos no campo, a absorção de mão-de-obra que poderia não ser absorvida pelos grandes centros, resultando em outras conseqüências como sobrevivência da produção familiar, redução do êxodo rural, redução da criminalidade em grandes centros e, conseqüentemente, melhor condição de vida para a sociedade. Um aspecto muito citado pelos consumidores foi o fato deste tipo de produção não visar apenas o lucro, colocando-se à parte do estigma do capitalismo, da produção em série/larga escala, resultando nos benefícios sociais citados anteriormente e também resultando em um produto produzido com maior cuidado, com mais “amor”, o que

resultaria, para estes consumidores, em um produto de melhor qualidade e mais saudável. Nesta perspectiva, os consumidores acreditam que a saúde estaria, em primeiro plano, na visão dos produtores em detrimento do aspecto exclusivamente econômico, associando a existência de uma maior consciência ambiental por parte dos produtores e do não uso de agrotóxicos e químicos, referindo-se não só à saúde daqueles que vão consumir os produtos, mas também daqueles que participam de todo o processo de produção e comercialização.

Em função destas diferentes perspectivas, optou-se por subdividir esta consequência em dois direcionamentos, de forma a ampliar o poder de explicação das escalas a serem construídas: criar um relacionamento social/socializar e agregar valores sociais/me sinto estar contribuindo para a solução de problemas sociais no campo. Assim, têm-se as seguintes consequências psicológicas: “*me sinto socialmente responsável (justiça social/agregar valores sociais)*” e “*estabelecer relacionamento de confiança com outros*”.

Com relação aos valores, a teoria ressalta que estes se caracterizam como os estados finais desejados por consumidores. Nesse sentido, durante a análise das entrevistas, procurou-se identificar na fala dos entrevistados, palavras ou expressões que caracterizassem este estado mais elevado de cognição, procedimento este, também semelhante ao realizado na identificação dos atributos e consequências. Diante do fato de, a teoria também ressaltar, que os estados finais desejados por consumidores são poucos, algumas expressões e palavras comuns foram identificadas e agrupadas de forma a identificar os valores inerentes aos consumidores de verduras e legumes orgânicos. O procedimento da técnica *laddering* por si só, já proporciona, nas etapas finais das entrevistas, o surgimento de palavras e expressões que acabam por caracterizar os valores. Tornou-se necessário, em alguns casos, quando o sentido

do estado final desejado não se mostrou tão explícito, retornar às entrevistas e mediante a análise de conteúdo, identificar o contexto ao qual se referiam as declarações, de forma a identificar códigos resumo que representassem a perspectiva cognitiva de um grupo maior de consumidores. Os valores “viver bem a vida” e “qualidade de vida” são exemplos deste procedimento e são exemplificados a seguir:

Valor “viver bem a vida” – este valor foi caracterizado como um valor instrumental, ou seja, valores que se mostram como modos de comportamento que permitem o alcance de objetivos maiores, os valores terminais. As declarações dos entrevistados nas quais foi identificado este valor, demonstraram que certas atitudes relacionadas a conseqüências do uso de produtos orgânicos e cuidado com a saúde, como estar apto a realizar as atividades diárias de trabalho, lazer, a aproveitar melhor os momentos e oportunidades do dia-a-dia, caracterizando também uma perspectiva mais individualizada.

Valor “qualidade de vida” – este valor foi caracterizado como um valor terminal e se refere à busca do consumidor por poder aproveitar a vida em seu sentido mais completo. A qualidade de vida se relaciona ao contexto mais amplo da vida, onde a relação com o grupo, a família, a relação com o meio ambiente, com a natureza, com a busca de uma vida melhor para si mesmo e para o grupo social do qual faz parte se mostram fundamentais e estão mais presentes. Uma percepção mais abrangente se manifesta neste valor onde a percepção dos consumidores transita entre os interesses individual e o coletivo. A qualidade de vida se manifesta principalmente no contexto coletivo da percepção destes consumidores.

Tomando como referência estes procedimentos, os valores identificados foram organizados hierarquicamente, em função de sua caracterização como

valores instrumentais e terminais, sendo os valores instrumentais aqueles identificados como modos de comportamento preferenciais dos consumidores de orgânicos para que pudessem chegar aos valores terminais.

5.2.1 Relação dos códigos resumo identificados

Os mesmos procedimentos metodológicos de análise de conteúdo utilizados com relação aos atributos foram também realizados com relação às conseqüências e valores, sendo estabelecidos códigos resumo considerando conseqüências funcionais e psicológicas e valores instrumentais e terminais, conforme ressaltado na teoria.

Foram identificados, em sua totalidade, 38 códigos resumo, sendo 10 atributos, 21 conseqüências e 7 valores. O Quadro 7 identifica a relação dos códigos resumo finais já classificados em atributos concretos e abstratos, conseqüências funcionais e psicológicas e valores instrumentais e terminais, os quais propiciaram a construção das escalas e, posteriormente, a construção da matriz de implicação e do mapa hierárquico de valores.

5.2.2 Construção das escalas

A partir da identificação dos códigos resumo (atributos concretos e abstratos, conseqüências funcionais e psicológicas e valores instrumentais e terminais), o procedimento para a construção das escalas levou em consideração a “decomposição” das transcrições das entrevistas, de forma individualizada (para cada entrevistado), para que se pudesse, de forma organizada, construir as escalas de acordo com a perspectiva de cada entrevistado.

QUADRO 7 – Relação dos códigos resumo identificados nas entrevistas com consumidores de verduras e legumes orgânicos das feiras de orgânicos da cidade de Belo Horizonte, MG.

Relação dos códigos resumo – atributos, conseqüências e valores		
<p>Atributos (Concretos)</p> <p>1. Presença selo/certificação orgânica</p> <p>2. Sem agrotóxicos/químicos</p> <p>3. Tamanho (pequeno/normal)</p> <p>4. Durabilidade</p> <p>5. Preço alto</p> <p>Atributos (Abstratos)</p> <p>6. Características sensoriais positivas</p> <p>7. Aparência física natural</p> <p>8. Melhor sabor</p> <p>9. Mais saudável</p> <p>10. Forma de produção (consciente)</p> <p>Conseqüências (Funcionais)</p> <p>11. Confiança na procedência</p> <p>12. Garantia/segurança de que é orgânico</p> <p>13. Garantia da constituição/qualidade do produto</p> <p>14. Armazenar por mais tempo</p> <p>15. Conveniência/ganhar tempo</p> <p>16. Evitar riscos associados a produtos não orgânicos (doenças/reduzir a agressão ao organismo).</p> <p>17. Sentir o sabor real</p>	<p>Conseqüências (Psicológicas)</p> <p>18. Sentir segurança ao alimentar</p> <p>19. Evitar sensações psicológicas negativas</p> <p>20. Prazer ao alimentar</p> <p>21. Sentir-me apto às tarefas diárias e a enfrentar os problemas do dia-a-dia</p> <p>22. Estabelecer relacionamento de confiança com outros</p> <p>23. Sentir-me socialmente responsável (justiça social/agregar valores sociais)</p> <p>24. Estímulo a uma alimentação melhor</p> <p>25. Reduzir despesas e inconvenientes com tratamentos de saúde</p> <p>26. Fazer economia (valorizo meu dinheiro/não desperdiçar)</p> <p>27. Sentir-me ambientalmente responsável (respeitar a natureza)</p> <p>28. Fazer a minha parte/dar o exemplo</p> <p>29. Retornar às origens/valorizar</p> <p>30. Sentir que estou cuidando melhor da minha saúde/auto-estima</p> <p>31. Sentir que estou cuidando melhor da saúde da minha família/preocupação com filhos</p>	<p>Valores (Instrumentais)</p> <p>32. Longevidade</p> <p>33. Harmonia /equilíbrio</p> <p>34. Viver bem a vida</p> <p>Valores (Terminais)</p> <p>35. Tranqüilidade</p> <p>36. Sociabilização</p> <p>37. Felicidade/Alegria de viver</p> <p>38. Qualidade de vida</p>

Fonte – dados da pesquisa

Assim, os elementos mais significativos das falas dos entrevistados foram separados e analisados no sentido de identificar, mediante a análise de conteúdo, quais códigos resumos seriam mais adequados para representar estes elementos da fala do entrevistado, construindo assim, hierarquicamente (seguindo a ordem de atributos, conseqüências e valores), as escalas. Neste procedimento, conforme ressalta a teoria referente à análise de conteúdo (Bardin, 1977), é importante avaliar não só as palavras utilizadas pelo entrevistado, mas também o contexto ao qual ela se refere, sendo a linguagem utilizada pelo entrevistado não apenas como uma forma de comunicação e sim como um contexto de interação social. Durante o procedimento de construção das escalas com o auxílio da análise de conteúdo, a íntegra das entrevistas foi constantemente revista e reavaliada, de forma a permitir uma melhor interpretação e compreensão dos contextos aos quais as falas de cada entrevistado se referia.

Durante este processo, torna-se importante salientar que a formação de uma escala não implica, necessariamente, em posterior construção de uma cadeia semelhante, pois, como ressalta a teoria, a cadeia se caracteriza como uma representação agregada de diversas escalas. Da mesma forma, a formação de uma cadeia não implica na existência de escalas também semelhantes, sendo esta questão explicada pelo mesmo motivo anterior.

Os dados dos Quadros 8, 9 e 10 mostram alguns exemplos de como as entrevistas foram “decompostas” e interpretadas, de forma a possibilitar a posterior construção das escalas.

QUADRO 8 – Exemplo nº 1 da decomposição das entrevistas com base nos elementos da cadeia de meios e fins (atributo, conseqüências e valores) referentes aos consumidores de verduras e legumes orgânicos das feiras de orgânicos da cidade de Belo Horizonte, MG.

Nível atributo	Nível de conseqüências					Nível valor
Sem agrotóxico	Menos resíduo no organismo	Reduzir riscos de algumas doenças	Não ficar doente; não gastar com remédios (... ficar doente é horrível)	Ser mais saudável (eu e meus filhos) (... meus filhos principalmente)		
Tamanho (Pequeno)	Indica que não tem remédio	Me causa certa frustração(mas, pelo menos alguma parte você sabe que não está ingerindo tóxico)	Tentar reduzir o consumo de industrializados (... consumir produtos naturais o máximo possível)	(... dar conta de atravessar as coisas difíceis)	Ter saúde	Viver bem (todos os dias)

“...continua...”

“QUADRO 8, Cont.”

A 1ª seqüência foi representada pela escala 02 – 16 – 25 – 30 – 31, sendo verificados os seguintes elementos:

Atributo 02 (atributo concreto) – Sem agrotóxico

Conseqüência 16 – (cons. Psicológica) – evitar riscos ao organismo

Conseqüência 25 – (cons. Psicológica) – reduzir despesas com saúde

Conseqüência 30 – (cons. Psicológica) – sentir que estou cuidando da minha saúde

Conseqüência 31 – (cons. Psicológica) sentir que estou cuidando da saúde da família

Interpretação: Nesta escala, a percepção do entrevistado é de que, consumindo um produto sem agrotóxicos, conseqüentemente, ele estará se prevenindo contra a ocorrência de possíveis problemas no organismo, riscos de doenças, que o levariam a ter despesas posteriores com tratamento de saúde. Dessa forma, caso realmente reduza estas despesas, acredita que está tomando um maior cuidado com sua saúde e de seus familiares. Diretamente, não existe, nesta escala, uma relação final com valores, mas, analisando as demais escalas deste entrevistado, percebe-se que uma ligação é feita entre cuidado com a saúde e o valor “viver bem a vida” (comentado a seguir). Entende-se que a representação deste valor está relacionada a diversos fatores, tais como, saúde pessoal e familiar, e aspectos financeiros, sendo, portanto, complementares. O produto orgânico, por meio desta característica, na sua perspectiva, se torna um possível desencadeador deste processo para que se alcance o valor maior, que seria viver bem a vida.

A 2ª seqüência identificada na fala deste entrevistado foi representada mediante a escala 03 – 12 – 13 – 21 – 30 – 34 (Escala nº 125) em que foram verificados os elementos:

Atributo 03 (atributo abstrato) – Tamanho (pequeno)

Conseqüência 12 – (cons. Funcional) ter a garantia de que é orgânico

Conseqüência 13 – (cons. Funcional) ter a garantia da constituição do produto

Conseqüência 21 – (cons. Psicológica) me sentir apto às tarefas dia-a-dia

Conseqüência 30 – (cons. Psicológica) sentir que estou cuidando da minha saúde

Valor 34 – (valor instrumental) – Viver bem a vida

Interpretação: nesta escala, a percepção do entrevistado é de que o tamanho pequeno é uma garantia de que o produto seja realmente orgânico e no qual não foi utilizado nenhum químico (é percebido que na perspectiva do entrevistado, o tamanho pequeno é um determinante de ser orgânico). Apesar da sensação de frustração (gostaria de estar ingerindo um produto com aparência maior, mais bonito, etc.), esta é revertida pelo fato de tamanho pequeno transmitir que não está ingerindo um produto prejudicial à saúde, mas, ao contrário, que tem sua constituição garantida (consumir mais produtos com características naturais em detrimento de industrializados reflete uma atitude em prol de uma melhor saúde), o que propiciaria estar mais apto a enfrentar os problemas do dia-a-dia e, conseqüentemente, poder melhorar a sua forma de vida.

Fonte: Dados da pesquisa

QUADRO 9 – Exemplo nº 2 da decomposição das entrevistas com base nos elementos da cadeia de meios e fins (atributo, conseqüências e valores) referentes aos consumidores de verduras e legumes orgânicos das feiras de orgânicos da cidade de Belo Horizonte, MG.

Nível atributo	Nível de conseqüências			Nível valor
(forma de produção)	Gerar credibilidade; confiança; interagir (com quem produz) (*pertencimento?)	Alternativa para produção em pequena escala nos grandes centros. Gerar economia (forma de sustento para famílias mais desprovidas, periferia; geração de emprego de m.o.)	Resgate cultural (oposto à produção em massa) Resgate de valores (por ser menor escala é produzido com mais amor, mais carinho; famílias produzindo para famílias;)	Resgatar equilíbrio grandes cidades (econômico, social)
<p>Esta seqüência identificada na fala de um dos entrevistados foi representada mediante a escala 10 – 11 – 22 – 23 – 29 – 33 – 36 (Escala nº 102), em que foram verificados os elementos:</p> <p>Atributo 10 (atributo abstrato) – Forma de produção Conseqüência 11 (cons. Funcional) - Procedência Conseqüência 22 (cons. Psicológica) – Estabelecer relacionamento de confiança Conseqüência 23 (cons. Psicológica) – Responsabilidade social Conseqüência 29 (cons. Psicológica) – valorizar origem Valor 33 (valor instrumental) – Harmonia/equilíbrio Valor 36 (valor terminal) – Sociabilizar</p> <p>Interpretação: Nesta escala, é interpretada a percepção do entrevistado que a forma de produção (nos preceitos da agricultura orgânica) gera a princípio uma segurança com relação à procedência do produto; ao mesmo tempo, confiar na procedência gera um relacionamento de confiança entre ele e o produtor/feirante, tornando relevantes aspectos de responsabilidade social (pelo fato de acreditar que este processo contribui para a igualdade social, no sentido de geração de empregos, subsistência, não exclusão social) e do resgate de valores da sociedade (família), gerando ao final uma maior equilíbrio (social e, conseqüentemente, pessoal) sendo caracterizado diante do discurso do entrevistado que a possibilidade de socialização é o maior fator motivador relacionado a esta característica do produto (forma de produção). Neste caso, o valor socializar também se refere à reconquista da identidade, auto-confiança, quando consome um produto que o faz lembrar valores “perdidos” (não pertencimento a um mundo ao qual a visão do consumo prevalece sobre outros valores como família, convívio social, etc.)</p>				

Fonte: Dados da pesquisa

QUADRO 10 – Exemplo nº 3 da decomposição das entrevistas com base nos elementos da cadeia de meios e fins (atributo, conseqüências e valores) referentes aos consumidores de verduras e legumes orgânicos das feiras de orgânicos da cidade de Belo Horizonte, MG.

Sabor (melhor)	(...) posso sentir o gosto mais próximo do alimento (...)	(...) tenho mais prazer em alimentar (...)	(...) me faz sentir mais próximo da natureza (...) me sinto menos exposto às coisas ruins do mundo, (...) poluição, stress do dia a dia, da cidade (...)	(...) tenho mais resistência (...) ter mais saúde; ter o corpo mais forte para resistir às doenças e aos fatores ruins do mundo (...)	(...) Melhorar a qualidade de vida
<p>Esta escala é representada pela seqüência 08 -17 - 20 -21 - 30 - 38 tendo sido verificados os seguintes elementos: Atributo 08 (atributo abstrato) – Sabor (melhor) Conseqüência 17 (cons. Psicológica) - Sentir o sabor real Conseqüência 20 (cons. Psicológica) – Sentir prazer ao alimentar Conseqüência 21 (cons. Psicológica) – Me sentir apto às tarefas dia-a-dia Conseqüência 30 (cons. Psicológica) – Sentir que estou cuidando da minha saúde Valor 38 (valor terminal) – Qualidade de vida</p> <p>Interpretação: Nesta escala, uma relação mais abstrata se verifica, sendo que, a partir de um atributo abstrato (o sabor do produto orgânico), o qual acredita-se seja melhor que os convencionais, se caracteriza para este consumidor como o sabor “real” do alimento (acredita que produtos que tenham interferência de agentes não naturais na sua produção como químicos, modificam o sabor do alimento). Assim, o sabor melhor passa a ser um determinante da qualidade do produto, resultando em um prazer maior ao alimentar, transmitindo a idéia de estar próximo às coisas naturais da vida e mais distante dos problemas do dia-a-dia, como poluição, stress, etc. (é uma forma de se “purificar”). Conseqüentemente, acredita estar propiciando um maior cuidado com sua saúde, fator este, em conjunto com os anteriores, fundamental na sua perspectiva, para alcançar a qualidade de vida (qualidade de vida, neste caso, relacionada a estar apto a enfrentar os problemas diários e, ao mesmo tempo, desfrutar de uma vida mais próxima à natureza, a ser mais natural).</p>					

Fonte: Dados da pesquisa

Considerando as perspectivas de análise exemplificadas anteriormente, todas as entrevistas seguiram o mesmo procedimento com relação à sua decomposição e posterior análise de conteúdo para a construção das escalas.

Dessa forma, diante das 61 entrevistas analisadas, 235 escalas foram construídas (Anexo C).

5.3 Construindo a matriz de implicação

Esta etapa da pesquisa caracterizou-se pela representação de todas as relações que foram identificadas nas escalas construídas a partir das entrevistas. Conforme ressaltado na metodologia, foram levadas em consideração, para representação na matriz, tanto as relações diretas quanto as indiretas. Dessa forma, como o valor referente ao total de relações contabilizados nas entrevistas é representado de forma decimal, os valores referentes às relações diretas se localizam à esquerda do decimal e os valores referentes às relações indiretas, se localizam à direita do decimal, dentro das células da matriz.

Outro aspecto importante nesta etapa da análise refere-se à situação em que uma mesma relação ocorre mais de uma vez dentro de escalas obtidas de um mesmo entrevistado. Nestes casos, a relação foi contabilizada uma única vez, seguindo as orientações metodológicas, de forma a não distorcer a posterior construção do mapa hierárquico de valores.

Com relação à caracterização das relações como diretas ou indiretas, uma outra situação comum de ocorrer durante a análise é quando uma mesma relação aparecia como direta em uma escala e como indireta em outra escala de um mesmo entrevistado. Nestes casos, como a metodologia estabelece que a relação deve ser representada apenas uma vez por entrevistado na matriz de implicação, uma decisão quanto ao tipo de relação a ser representada (se direta ou indireta) deve ser tomada. De forma a auxiliar nesta decisão, alguns aspectos foram levados em consideração. Um primeiro fator determinante a ser considerado foi identificar quantas vezes a relação se repetia e qual tipo de relação era predominante. Nos casos em que ocorreu a existência da mesma

relação em mais de duas escalas por entrevistado, o procedimento inicial foi o de adotar como predominante o tipo de relação que se repetiu por mais vezes no total das escalas. De forma complementar, uma análise com relação aos demais elementos que compunham as escalas e suas relações com os elementos da relação a ser analisada também se fez necessária, de forma a procurar identificar a relação que melhor caracterizava a perspectiva do entrevistado. Uma segunda situação comum foi a ocorrência de elementos que eram representados como uma relação direta em uma escala e indireta em outra, não existindo, no entanto, predominância com relação ao número de ocorrências de uma ou de outra relação. Nestes casos, uma análise mais profunda das demais relações que envolviam os elementos em todas as escalas se fez necessária para, então, caracterizar a relação que melhor representava a perspectiva do entrevistado. Em alguns casos, foi necessário, inclusive, retornar às entrevistas originais e proceder à análise de conteúdo referente às relações representadas nas escalas para, só então, caracterizar a relação como direta ou indireta. Para ilustrar estas situações, será mostrado a seguir (Quadro 11) um exemplo semelhante ocorrido durante a análise das escalas e os procedimentos realizados para caracterização das relações:

QUADRO 11 – Descrição das escalas e seus elementos componentes (entrevistado 27)

Nº entrevistado	Nº ladder	Códigos das relações (atributos/benefícios - consequências/valores)							
		02	16	19	30	34			
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

Nas escalas construídas com base nas informações obtidas deste entrevistado, observou-se que a relação entre os elementos 13 e 30 ocorre como uma relação direta na escala de número 27 e como relação indireta nas escalas de número 26 e 28. Neste caso, a primeira consideração foi de que a relação é predominantemente indireta, pois ocorre dessa forma por duas vezes no total das escalas deste entrevistado. Um segundo aspecto avaliado foi que, reforçando esta estrutura perceptiva do entrevistado, o elemento 30, na maioria das escalas (*ladders* 25, 26 e 28), é sempre precedido de elementos intermediários entre a consequência 13 e a 30 (*ladder* 25 = 16–19–30; *ladder* 26 = 13–19–30; *ladder* 28 = 13–16–30) o que reforça esta interpretação. Dessa maneira, a relação 13–30 foi interpretada, para representação na matriz de implicação, como sendo uma relação indireta e, mesmo ocorrendo em três das escalas, para efeito de representação na matriz de implicação, será quantificada apenas como uma ocorrência.

Exemplificando a segunda situação, a relação entre os elementos 16 e 30 ocorre de forma direta na escala de número 28 e de forma indireta na escala de número 25. Neste caso, não existe predominância de relação, tendo ambas ocorrido apenas uma única vez no total das escalas deste entrevistado. Assim, tomou-se necessário considerar as demais relações ocorridas entre estes elementos e os demais elementos das escalas para auxiliar a decisão final. Observou-se então, que o elemento 30 era precedido pelo elemento 19 em duas *ladders* (25 e 26), o que reforça a existência de elementos intermediários entre a consequência 16 e a 30. Na *ladder* 25, inclusive, esta relação de precedência também é evidenciada, caracterizando a relação entre elementos 16 e 30 como indireta (16–19–30) o que reforça ainda mais esta caracterização e a estrutura cognitiva de percepção deste entrevistado. Nesse sentido, para representação desta relação na matriz de implicação, ela foi classificada como predominantemente indireta.

De forma a auxiliar em análises semelhantes às exemplificadas, outro artifício utilizado foi de considerar também a caracterização hierárquica dos elementos a serem analisados. Nesse sentido, quando ocorriam relações nas quais eram percebidas situações de existência de elementos intermediários, em muitos casos, a caracterização do tipo de relação foi definida com o auxílio da análise do tipo de elemento intermediário, levando em consideração a estrutura hierárquica determinada pela teoria. Nesse sentido, a teoria mostra, por exemplo, que conseqüências funcionais normalmente precedem conseqüências psicológicas e que valores instrumentais sempre precedem valores terminais. Quando ocorrem situações em que as escalas construídas pelos entrevistados evidenciavam perspectivas hierárquicas invertidas, ou seja, não caracterizando a hierarquia dos elementos, esta determinação era também utilizada tanto para a construção da perspectiva cognitiva do entrevistado reformulando sua escala quanto para a caracterização final da relação em análise. Em situações como esta, retornar à transcrição da entrevista e proceder novamente à análise de conteúdo das relações em análise também foram procedimentos necessários. O exemplo ilustrado no Quadro 12 identifica uma situação em que estes diversos artifícios tiveram que ser utilizados, evidenciando os procedimentos de análise efetuados.

QUADRO 12 – Descrição das escalas e seus elementos componentes (entrevistado 14)

Nº entrevistado	Nº ladder	Códigos das relações (atributos/benefícios - conseqüências/valores)							
		02	13	16	21	30	34		
14	50	02	13	16	21	30	34		
	51	02	18	19	31	35			
	52	09	16	21	25	30	34		
	53	01	12	13	18	25	30	31	35

Fonte: Dados da pesquisa

Neste caso, foi necessário reavaliar várias questões de maneira a construir escalas coerentes, cujas relações pudessem ser representadas na matriz de implicação de forma adequada. As escalas apresentadas no quadro anterior foram reconstruídas a partir de uma re-análise, na ordem como foi citada na entrevista e os procedimentos de análise descritos como segue.

Em uma primeira análise da entrevista, na construção da *ladder* 52, considerando a ordem de resposta do entrevistado, foi identificada a ocorrência dos elementos 21 e 25 após o elemento 30 ('... se sentir mais saudável') (06-30-21-25). Retornando à fala do entrevistado, no entanto, mediante a sua interpretação e análise de conteúdo, os elementos 21 e 25 foram entendidos como conseqüências que levavam à sensação de cuidado com a saúde, estabelecendo, portanto, a seqüência de acordo com a lógica também da hierarquia dos elementos. Na *ladder* 50, esta percepção não ocorreu, entendendo-se como também coerente com a interpretação exposta pelo entrevistado com relação aos elementos 13 e 16 (a ordem citada foi 16-13). Para a representação na matriz esta relação não se mostrava adequada. No entanto, considerando a hierarquia dos elementos, ambos são conseqüências funcionais, o que não caracterizava incoerência na percepção do entrevistado (não ter agrotóxicos (02) – evita riscos de doenças ligadas à contaminação química (16) – me dá garantia da qualidade/constituição do produto (13); assim como o inverso também é coerente: não ter agrotóxicos – me dá garantia da qualidade/constituição do produto - evita riscos de doenças ligadas à contaminação química).

Para ajudar a solucionar este problema, considerou-se também a relação existente entre os elementos 16 e 21, que ocorre na *ladder* 52, como uma relação direta. O entrevistado citou diretamente a relação entre ser saudável, evitar riscos associados a químicos e ter resistência. A partir desta perspectiva do entrevistado, optou-se por manter esta relação (16-21) também na *ladder* 50,

entendendo que o elemento 13 posicionado anteriormente ao 16 não distorceria a perspectiva do entrevistado e, sim, estaria coerente com as demais escalas identificadas. Também na *ladder* 52, a relação entre os elementos 21 e 30 aparece de forma indireta, intermediada pelo elemento 25. Entretanto, esta relação 21–30 aparece na *ladder* 50 de forma direta. Para determinar a característica desta relação, julgou-se complementar à análise, considerar a relação entre o elemento 25–30 que aparece, dessa forma, em duas outras *ladders* (52 e 53). Diante dessa perspectiva de construção de escalas por parte do entrevistado, entendeu-se a relação 21–30 como indireta, considerando, inclusive, que todos os três elementos (21, 25 e 30) são conseqüências psicológicas, tomando também coerente esta avaliação.

Dessa forma, todas as demais escalas obtidas a partir das entrevistas foram analisadas com referência às relações existentes e foram, assim, representadas na matriz de implicação. Conforme ressaltado na metodologia, esta fase da pesquisa representa uma quantificação dos dados qualitativos obtidos mediante a análise de conteúdo, característica esta que diferencia a *laddering* das demais técnicas qualitativas. No Quadro 13 está caracterizada a matriz de implicação, na qual foram representadas, de forma agregada, todas as relações diretas e indiretas identificadas na análise de todas as escalas construídas a partir da análise de conteúdo das entrevistas.

5.4 Estabelecendo as relações que orientam o comportamento do consumidor de verduras e legumes orgânicos

Nesta etapa da análise, os dados expressos na matriz de implicação foram representados de forma gráfica no mapa hierárquico de valores. Para a construção deste mapa, o primeiro aspecto observado se referiu à decisão de quais tipos de relações seriam representadas (utilização apenas das relações diretas evidenciadas ou a utilização de ambas as relações, diretas e indiretas). Para que esta decisão fosse tomada de forma coerente, outro aspecto também foi observado e se referiu ao ponto de corte utilizado. O ponto de corte caracteriza-se como o valor a partir do qual as células de entrada da matriz de implicação serão utilizadas para a confecção do mapa hierárquico de valores. As células que possuírem 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 da perspectiva de que se deve procurar representar no mapa o máximo de relações possíveis, de forma a não perder informações importantes e portanto não enfraquecer a construção do mapa. Considerando que um número grande de elementos, entre atributos, conseqüências e valores, foram utilizados na análise e confecção da matriz de implicação (38 elementos, sendo 10 atributos, 21 conseqüências e 7 valores) resultando em um número considerável de relações indiretas, ficou decidido que ambas as relações, diretas e indiretas, seriam contabilizadas.

5.4.1 Determinação do ponto de corte

Conforme estabelecido por Pieters et al. (1995, p. 238), em uma estrutura de meios e fins, quando o objetivo é o de representar as orientações

dominantes ou orientações chave, somente conexões situadas acima de determinado nível de corte são consideradas. As conexões abaixo deste nível de corte são consideradas idiossincráticas e ignoradas em análises adicionais. Para a decisão do valor do ponto de corte, partiu-se, inicialmente, da análise da relação entre o número total de relações diretas e indiretas representadas na matriz de correlação e o número de células ativas na matriz, identificando, portanto, o número médio de relações por célula (como células ativas entendem-se todas aquelas que possuem algum tipo de relação direta ou indireta diferente de zero). Foram contabilizadas 2.225 relações entre elementos (801 relações diretas e 1.424 relações indiretas) e 502 células ativas, obtendo-se uma média de 4,43 relações por célula. Conforme estabelecido por Reynolds & Gutman (1988), uma abordagem típica é tentar mapear todas as relações acima de diferentes pontos de corte (normalmente entre 3 e 5, dada uma amostra de 50 a 60 indivíduos). Esta abordagem tem como objetivo permitir ao pesquisador a avaliação de várias soluções, escolhendo aquela que aparente ser mais informativa e proporcione um conjunto mais estável de informações. Os autores ressaltam que, numa amostra típica de aproximadamente 50 indivíduos com um número médio de 125 escalas, a utilização de um ponto de corte de 4 relações é suficiente para representar pelo menos dois terços de todas as relações entre os elementos. Nesta pesquisa, foi utilizada uma amostra de 61 indivíduos, perfazendo um total de 234 escalas. Estabelecendo-se a relação de representação das relações em função dos diferentes pontos de corte, foram obtidos os dados constantes do Quadro 14:

QUADRO 14 – Índices de representação das relações com base em diferentes pontos de corte.

Pto Corte	Nº Relações representadas	Valor % relações correspondente	Nº células ativas representadas	Valor % células ativas correspondente
03	1884	84,67	268	53,38
04	1716	77,12	206	41,03
05	1528	68,67	151	30,07

Fonte: Dados da pesquisa

Estes dados confirmam que em ambos os pontos de corte (03, 04 e 05) ocorre a representação de mais de dois terços das relações existentes na matriz de correlação reforçando, portanto, a perspectiva estabelecida por Gutman & Reynolds (1988). Optou-se, portanto, pela utilização do ponto de corte 4, pelo fato de abranger um número de relações adequado à representação e por ser um valor próximo à média de relações por célula, estando coerente com as determinações metodológicas.

5.4.2 Procedimentos para a construção do mapa hierárquico de valores (HVM)

Para a construção do mapa, toma-se importante inicialmente, diferenciar os termos *escalas/ladders* e *cadeias*. Para se evitar confusões, uma *escala/ladder* é entendida como cada seqüência de elementos (atributos, conseqüências e valores) obtida a partir de cada indivíduo separadamente; já as *cadeias* representam a seqüência de elementos (atributos, conseqüências e valores) construída a partir da perspectiva de diversos indivíduos, ou seja, a partir dos dados retirados da matriz de relações agregadas, ou matriz de implicação.

Para construir o HVM a partir da matriz de relações agregadas o primeiro passo foi dado considerando as relações adjacentes, ou seja, se um elemento 01 leva a outro 02 e este, por sua vez, leva a outro 03 e,

conseqüentemente, este leva a outro 04. Então, temos a formação de uma primeira cadeia 01 – 02 – 03 – 04. É importante compreender que, não necessariamente, há a necessidade da existência de um indivíduo com uma *ladder* 01–02–03–04 para que esta cadeia surja da análise, pois ela refere-se à construção mediante um conjunto representativo de relações agregadas. O mapa é, então, construído de forma gradual, conectando-se todas as cadeias que são formadas, levando em consideração as relações evidenciadas na matriz de relações entre os elementos.

O primeiro passo, portanto, para se iniciar a construção do mapa hierárquico de valores foi, a partir da primeira linha da matriz, identificar a 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, realizando-se novamente o processo, ou seja, identificando-se nesta próxima linha, a primeira célula cujo valor fosse igual ou superior ao valor do ponto de corte, e assim sucessivamente.

Tomando como base o ponto de corte 04, tem-se na primeira linha (01) da matriz a célula 11, com um valor de 12 relações (12 diretas e 0 indiretas); descendo até a linha 11 tem-se a célula 12, com um valor de 13 relações (13 diretas e 0 indiretas); seguindo na linha 12 tem-se a célula 13, com 19 relações (19 diretas e 0 indiretas); seguindo-se a linha 13, tem-se a célula 14, com 04 relações (4 diretas e 0 indiretas); seguindo-se a linha 14, tem-se a célula 15, com 08 relações (8 diretas e 0 indiretas); seguindo-se a linha 15, tem-se a célula 26, com 4 relações (4 diretas e 0 indiretas); seguindo-se a linha 26, tem-se a célula 30, com 7 relações (7 diretas e 0 indiretas); seguindo-se a linha 30, tem-se o elemento 21, com 4 relações (2 diretas e 2 indiretas); seguindo-se a linha 21, tem-se novamente o elemento 30, com 15 relações (11 diretas e 4 indiretas); seguindo-se a linha 30, temos o elemento 31, com 19 relações (19 diretas e 0

indiretas); seguindo-se a linha 31, tem-se o elemento 32, com 7 relações (7 diretas e 0 indiretas) e, finalmente, seguindo-se a linha 32, tem-se o elemento 38, com 6 relações (4 diretas e 2 indiretas).

Tem-se então, a princípio, uma primeira cadeia: 01 – 11 – 12 – 13 – 14 – 15 – 26 – 21 – 30 – 31 – 32 – 38.

Esta cadeia é, portanto, representada por elementos adjacentes que possuem, em sua grande maioria, alto número de relações diretas entre si, caracterizando a maioria das relações como A-D. Conforme ressalta a teoria, este é o tipo de relacionamento mais comum e representa o padrão comum tipicamente usado na construção do mapa. No entanto, é importante evidenciar a existência nesta cadeia de relações N-O (elementos não adjacentes que possuem um número muito baixo ou igual a zero de relações diretas e indiretas). As relações 01-14, 01-15, 01-26, 01-21 e 01-32 são exemplos disso. No entanto, são plotadas em função das fortes ligações adjacentes existentes com os demais elementos que fazem parte desta cadeia, fazendo com que o mapa seja construído dessa forma.

Após este procedimento inicial, retornou-se à primeira linha, de forma a observar a existência de elementos cuja soma de relações (diretas e indiretas) fosse igual ou superior ao ponto de corte e que não haviam tomado parte na formação da primeira cadeia de relações.

Foi observado que, além dos elementos reunidos nesta primeira cadeia, outros dois elementos, 16 e 23, também mantinham uma relação significativa com o elemento 01 (atributo 01), ou seja, possuíam um número de relações iguais ou superiores ao ponto de corte (o elemento 16 possuía 4 relações indiretas e o elemento 23 possuía 6 relações indiretas). Partindo desta perspectiva, o próximo passo foi estabelecer qual a relação existente entre estes elementos e os demais já relacionados na cadeia que foi construída inicialmente. Analisando-se as relações entre os elementos da primeira cadeia e o elemento

16, têm-se fortes relações entre os elementos 11 – 16 (4 relações indiretas), entre os elementos 12 – 16 (17 relações diretas e 3 indiretas) e entre os elementos 13 – 16 (18 relações diretas). Relações significativas foram também evidenciadas entre os elementos 11 – 23 (5 relações indiretas), entre os elementos 12 – 23 (4 relações diretas e 4 indiretas) e entre os elementos 13 – 23 (8 relações diretas). Esta perspectiva de análise proporciona o início de formação de outras duas cadeias, partindo do atributo 01, sendo: 01 – 11 – 12 – 13 – 16 e 01 – 11 – 12 – 13 – 23. Para uma melhor visualização, têm-se então, as seguintes cadeias partindo da primeira linha, ou seja, a partir do atributo 01 (Figura 5):

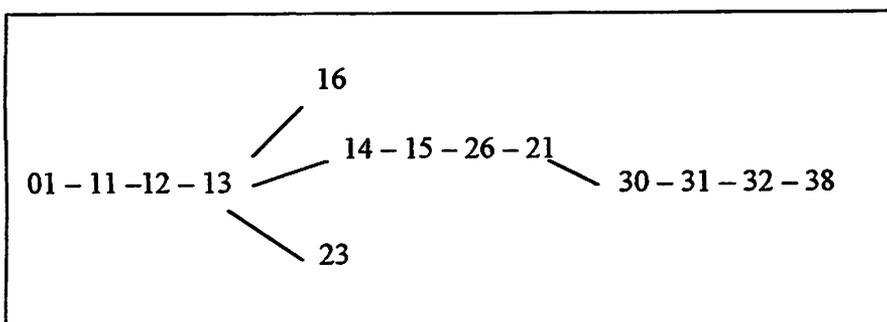


FIGURA 5: Cadeias provenientes das relações significativas identificadas a partir do atributo 01

Fonte: Dados da pesquisa

No entanto, a ocorrência do elemento 21 nesta cadeia leva a uma re-análise, pelo fato de sua relação com o elemento 26 não estar condizente com a determinação estabelecida mediante o ponto de corte (o seu posicionamento na cadeia ocorreu em função da relação existente com o elemento 30). Apesar da existência de uma forte relação entre os elementos 21 e 30 em ambos os sentidos da cadeia (conforme descritas na matriz, as relações 21-30 são caracterizadas como A-D, ou seja, adjacentes com um alto número de relações diretas – 11

diretas e 4 indiretas e 30-21 com 2 relações diretas e 2 indiretas – esta análise, inclusive, foi determinante para se optar pela representação destes elementos na cadeia mediante a hierarquia 21-30), não existe, no entanto, nenhuma correlação significativa entre o elemento 21 e o 26. Analisando-se os demais elementos que possuem um número de relações relevantes com o elemento 21 identifica-se uma relação expressiva entre os elementos 16 e 21 (8 relações diretas e 4 indiretas se caracterizando como uma relação A-D), proporcionando a conformação de uma cadeia paralela à cadeia principal, dando continuidade, portanto, à cadeia 01 – 11 – 12 – 13 – 16 e se ligando posteriormente ao elemento 30, retornando à cadeia principal. Esta re-análise leva à re-alocação deste elemento na cadeia. Tem-se, portanto, a formação da cadeia 01 – 11 – 12 – 13 – 16 – 21 – 30 – 31 – 32 – 38, conforme a ilustração a seguir. A construção desta cadeia também é reforçada pelo grande número de relações existentes entre os elementos 13 e 21 (2 diretas e 10 indiretas), caracterizando como uma relação N-I. A nova configuração pode ser observada na Figura 6:

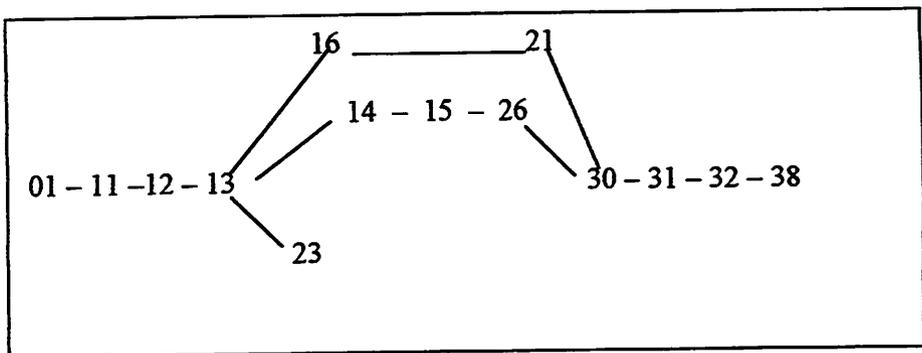


FIGURA 6: Complementação das cadeias provenientes das relações significativas identificadas a partir do atributo 01 e o elemento 16.

Fonte: Dados da pesquisa

As demais relações desta cadeia principal, quando analisadas mediante suas relações na matriz de implicação, também se mostraram pertinentes. As

relações existentes entre os elementos 30 – 31 – 32 – 38 mostram que o elemento 30 possui fortes relações, tanto com o elemento 31 (19 relações diretas) quanto com o elemento 32 (11 relações diretas e 05 indiretas). A relação 30 – 32 se caracteriza, portanto, como uma relação N-D. Com o elemento 38, a relação já se caracteriza como N-I, pois possui 3 relações diretas e 8 indiretas, mostrando também ser pertinente esta estrutura dos elementos. Avaliando a partir da perspectiva do elemento 31, a sua relação com o elemento final 38 também é pertinente, pois apresenta 3 relações diretas e 5 indiretas, mostrando como adequada sua posição como uma relação também N-I.

Complementarmente à cadeia 01 – 11 – 12 – 13 – 23 formada, e analisando-se a relação do elemento 23 com os demais elementos da cadeia principal, identifica-se uma, não tão forte como as demais com o elemento 30 (2 relações diretas e 2 indiretas). Apesar de não existir nenhuma outra relação significativa entre o elemento 23 e os demais elementos da cadeia, este elemento é plotado, estabelecendo uma relação adjacente como o elemento 30. No entanto, torna-se importante salientar que a seqüência 23 – 30 – 31 – 32 – 38 não representa, a princípio, uma cadeia forte (de representatividade) no HVM diante da não representatividade das relações dentre o elemento 23 e os demais elementos subseqüentes. Temos, portanto, a representação na Figura 7:

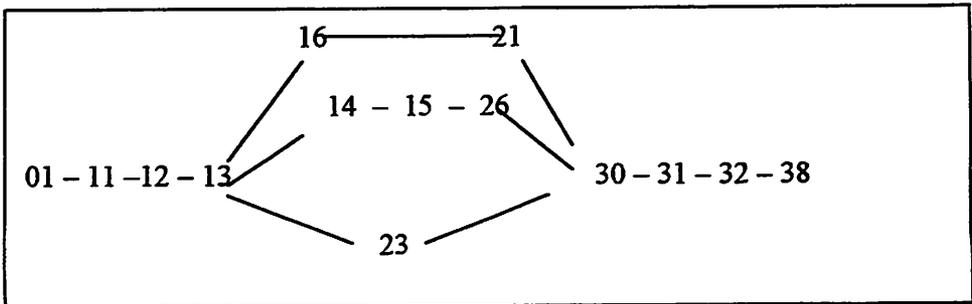


FIGURA 7: Complementação das cadeias provenientes das relações significativas identificadas a partir do atributo 01 e o elemento 23.

Fonte: Dados da pesquisa

A partir destes procedimentos iniciais, é interessante verificar que três cadeias foram formadas a partir de um único atributo concreto (01). Estas cadeias diferenciam-se por meio das conseqüências intermediárias (conseqüências funcionais e psicológicas representadas pelas seqüências 16-21, 14-15-26 e 23, respectivamente) e finalizando nos mesmos quatro últimos elementos (duas conseqüências psicológicas 30 e 31, um valor instrumental 32 e um valor terminal 38), tendo o elemento 30 relações significativas com todos os elementos plotados, com exceção apenas do elemento 14, com o qual não possui nenhuma relação. Após a construção desta cadeia e retornando à primeira linha, confirma-se que todos os elementos válidos à construção da cadeia, ou seja, que possuíam um número de relações diretas e indiretas igual ou superior ao ponto de corte foram representados.

Finalizada a análise da primeira linha da matriz, deu-se continuidade à análise, movendo-se em direção à segunda linha e realizando o mesmo procedimento anterior.

Iniciando a análise a partir da segunda linha (atributo 02) temos o elemento da coluna 13 como o primeiro significativo (14 relações diretas). Seguindo a análise, foi identificada uma estrutura similar à primeira cadeia construída a partir do atributo 01, resultando no início de uma cadeia a ser construída paralelamente à cadeia inicial. Tem-se uma nova cadeia na qual a sua base estrutural é a mesma da primeira cadeia, excluindo, *a priori*, os primeiros elementos (11 e 12). Tem-se então, a seqüência 02 – 13 – 14 – 15 – 26 – 30 – 31 – 32 – 38. Estabelecendo, a principio, a mesma análise feita com relação à primeira cadeia formada a partir do atributo 01, a situação se repete. Apesar desta estrutura ser condizente com os procedimentos metodológicos para a construção da cadeia mediante as relações adjacentes, observam-se relações fracas quando analisados cada elemento e suas relações com os demais da cadeia

(elementos 02-14 e 02-26 não possuem nenhum tipo de relação entre eles; elementos 02-15 possuem 01 relação direta e 01 indireta).

Retornando à segunda linha, identificaram-se as relações significativas (de valor igual ou acima do ponto de corte) que não foram utilizadas nesta nova cadeia. As colunas referentes a estas relações foram a dos elementos 16 (19 relações diretas e 9 indiretas), 19 (1 relação direta e 7 indiretas), 20 (4 relações indiretas), 21 (1 relação direta e 9 indiretas), 24 (1 relação direta e 4 indiretas), 25 (4 relações indiretas), 27 (5 relações diretas e 6 indiretas), 28 (6 relações indiretas), e os valores 33 (5 relações indiretas), 34 (12 relações indiretas) e 36 (6 relações indiretas).

Partindo-se do elemento 16, verifica-se que este possui uma forte relação com o 13 (dezoito relações diretas). Este elemento 16 também leva aos elementos 19, 20, 21, 24, 25, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 36, 37 e 38, com os quais estabelece um grande número de relações diretas (12 relações diretas com o elemento 19; 6 relações diretas e 1 indireta com o elemento 20; 8 relações diretas e 4 indiretas com o elemento 21; 5 diretas e 2 indiretas com o 24; 4 diretas e 3 indiretas com o 25; 4 indiretas com o 28; 1 direta e 3 indiretas com o 29; 13 diretas e 27 indiretas com o 30; 2 diretas e 16 indiretas com o 31; 13 indiretas com o 32; 10 indiretas com o 33; 10 indiretas com o 34; 6 indiretas com o 36; 5 indiretas com o 37; e 1 direta e 12 indiretas com o 38). Considerando este grande volume de relações significativas identificadas a partir do elemento 16, uma perspectiva de um grande número de novas cadeias se mostra evidente.

Avaliando-se, principalmente, os elementos finais (valores 32, 33, 34, 36, 37 e 38) e considerando as determinações metodológicas que um valor instrumental ou terminal nunca pode levar a outro valor de mesma posição hierárquica (somente se aceita em uma cadeia a possibilidade de um valor instrumental levar a um valor terminal), a perspectiva de novas cadeias se

mostra evidente. Conforme observado anteriormente, os três primeiros elementos (19, 20, 21) possuem fortes relações com o elemento inicial desta segunda cadeia (o atributo 02) permitindo, portanto o direcionamento de uma nova cadeia a partir do elemento 13 e tendo como base o atributo 02. Assim, tem-se a nova cadeia 02 - 13 - 16 - 19 - 20 - 21. Considerando que os elementos 16 e 21 já haviam sido plotados em análise anterior, complementa-se a relação entre os elementos 16 e 21 com os elementos 19 e 20. Dando continuidade à análise dos elementos, o elemento 24 possui relações significativas com os elementos 13, 16, 17, 19 e 20 e leva aos elementos 30, 31, 32 e 38. O elemento 24 também possui relações significativas, tanto com o elemento inicial 02, quanto com os demais elementos complementando esta cadeia. Apesar da relação 21-24 possuir número inferior ao ponto de corte, ela se caracteriza como de grande importância para a cadeia, pois estabelece relações relevantes com todos os demais elementos. As relações 21-31 e 21-32 são relações N-O, mas também de grande importância em função das relações estabelecidas entre o elemento 21 e os demais da cadeia. Tem-se então (Figura 8):

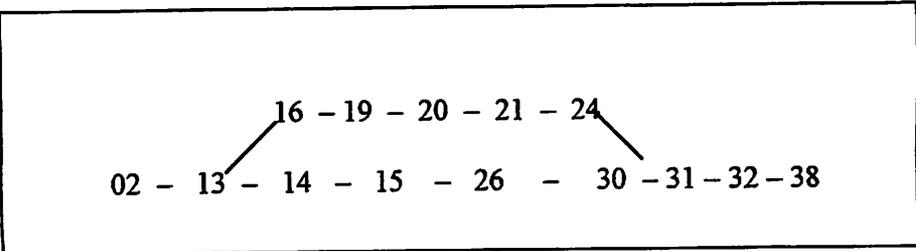


FIGURA 8: Cadeias identificadas a partir do atributo 02
 Fonte: Dados da pesquisa

Uma outra relação importante se refere à relação dos diversos elementos desta cadeia com o valor 34. Iniciam-se, portanto, novas cadeias a

partir da perspectiva de análise deste elemento, sendo, a princípio, determinadas as novas cadeias 02-13-16-19-20-21-24-30-31-32-38 e 02-13-16-19-20-21-24-30-31-34-38 (Figura 9).

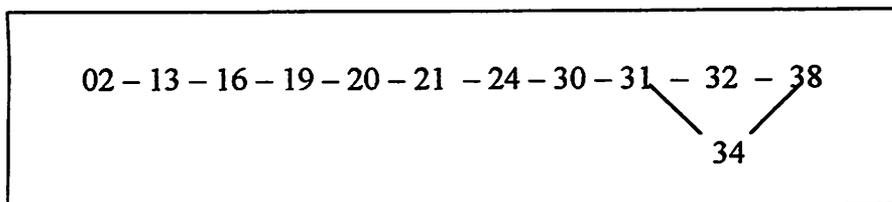


FIGURA 9: Cadeias identificadas a partir do atributo 02 e valor 34.

Fonte: Dados da pesquisa

O próximo elemento, 25, possui relações significativas apenas com o elemento 16 e leva ao elemento 30. Considerando estas relações, uma nova cadeia é identificada, sendo caracterizada como 02-13-16-25-30. Apesar de, a partir do elemento 30, uma relação com valores ser estabelecida na matriz de implicação, efetuando-se a análise referente à linha do elemento 25, nenhuma relação, direta ou indireta, existe com o elemento 25 e outros acima do elemento 30 na hierarquia. No entanto, a sua relação com os elementos 30 e 16, justifica a sua posição nesta cadeia, sendo a única forma de representá-lo.

O elemento 27 é o próximo a ser analisado, possuindo relações significativas como o elemento 13 (3 diretas e 5 indiretas) e 23 (9 diretas). A partir do elemento 27, outras relações significativas foram verificadas com os elementos 28 (5 diretas), 30 (7 diretas e 3 indiretas). Uma nova cadeia, portanto, foi identificada a partir dos elementos 02-13-23-27-28-30. Considerando as diversas relações existentes entre os elementos desta nova cadeia, as relações entre os elementos 02 e 28 (6 indiretas) e os elementos 02 e 27 (2 diretas e 6 indiretas) também mostram a consistência desta cadeia. Apesar da relação entre os elementos 02 e 23 (1 direta e 1 indireta) não se caracterizar como forte, esta

se caracteriza como uma relação N-O, na qual a relação entre o elemento 23 e 27 se mostra muito forte (9 diretas) garantindo a sua posição nesta cadeia. Também com o elemento 28 (23-28), a relação está acima do ponto de corte (1 direta e 3 indiretas), assim como sua relação com o elemento 30 (23-30, com 2 diretas e 2 indiretas). As outras relações 13-23 (8 diretas), 13-27 (3 diretas e 5 indiretas), 13-28 (1 direta e 3 indiretas) reforçam ainda mais esta análise. A relação 28-30 (2 diretas e 1 indireta) também se caracteriza como uma relação N-O, mas, sua posição é também garantida em função das fortes relações com os demais elementos. Analisando-se as linhas, na matriz, de cada um dos elementos desta cadeia, a inclusão do elemento 36 também se faz pertinente, proporcionando a complementação desta cadeia como 02-13-23-27-28-30-36. As relações evidenciadas foram entre os elementos 02-36 (6 indiretas), 13-36 (4 indiretas), 28-36 (3 diretas e 1 indireta) e 30-36 (2 diretas e 4 indiretas). As relações 23-36 (2 indiretas) e 27-36 (3 indiretas) são caracterizadas como relações N-O, mas se caracterizam como importantes para a cadeia em função de suas relações já analisadas como os demais elementos.

De forma complementar, o próximo elemento foi o 28, o qual possui relação com os elementos 13 (1 direta e 3 indiretas), 16 (4 indiretas), 23 (1 direta e 3 indiretas) e 27 (5 diretas). A partir do elemento 28, a relação identificada foi com o elemento 36 (3 diretas e 1 indireta). Com exceção da relação existente com o elemento 16, todas as demais já foram representadas na cadeia construída anteriormente, 02-13-23-27-28-30-36. Complementa-se, portanto, a cadeia anterior, incluindo o elemento 16, que caracteriza relações N-O com os elementos 23 (0 diretas e 0 indiretas) e 27 (2 diretas), mas que mantém fortes relações como os demais elementos desta cadeia (02-13-16-23-27-28-30-36).

O elemento 33 foi o próximo a ser analisado. Este elemento possuía relações significativas com os elementos 11 (4 indiretas), 12 (7 indiretas), 13 (1 direta e 7 indiretas), 16 (10 indiretas), 19 (5 indiretas), 20 (1 direta e 5 indiretas),

21 (2 diretas e 4 indiretas), 22 (1 direta e 3 indiretas) e 30 (13 diretas e 1 indireta). O elemento 33 é um valor instrumental e, a partir dele, nenhuma outra relação com valor igual ou superior ao ponto de corte foi observada. No entanto, uma relação com o elemento 36 (3 diretas), o qual se caracteriza como um valor terminal, chama a atenção, optando-se por levar em consideração também esta relação na construção da cadeia. Esta análise contudo será explicada posteriormente. Os elementos 11 e 12, a princípio, não foram avaliados, pois não existia relação entre eles e o elemento inicial desta cadeia a ser avaliada (atributo 02). Partindo, portanto, desta perspectiva, tem-se a possibilidade da construção de uma cadeia 02-13-16-19-20-21-22-30-33.

O intervalo da cadeia do elemento 02 ao 21 coincide com uma cadeia anteriormente estruturada, incluindo também o elemento 30, cujas relações entre os elementos já foi analisada. A diferença ocorre a partir do elemento 21, em que a possibilidade de uma nova cadeia surge mediante a adição do elemento 22 levando ao 30 e deste ao valor 33, considerando também o elemento 24, já plotado anteriormente. Tornou-se importante então, avaliar se existiam relações significativas entre o elemento 22 e os demais elementos da cadeia já plotada (02-13-16-19-20-21-24-30) e, a partir desta análise, identificar a sua possível alocação nesta cadeia.

No entanto, avaliando-se as relações do elemento 22, têm-se apenas relações igual ou acima do ponto de corte com o valor 33 (1 direta e 3 indiretas) e o valor 36 (1 direta e 4 indiretas) sendo todas as demais relações abaixo do ponto de corte e classificadas como relações N-O (02-22 com 2 indiretas; 13-22 com 1 direta e 2 indiretas; 16-22 com 1 direta e 2 indiretas; 19-22 com 1 direta e 2 indiretas; 20-22 como 0 diretas e 0 indiretas; 21-22 com 2 diretas; 22-24 com 0 diretas e 0 indiretas; 22-30 com 2 diretas).

Considerando-se o elemento 33, a sua relação com todos os demais elementos, com exceção do elemento 24, é significativa, estando acima do ponto

de corte (02-33 com 5 indiretas; 13-33 com 1 direta e 7 indiretas; 16-33 com 10 indiretas; 19-33 com 5 indiretas; 20-33 com 1 direta e 5 indiretas; 21-33 com 2 diretas e 4 indiretas; 22-33 com 1 direta e 3 indiretas e 30-33 com 13 diretas e 1 indireta), o que confirmou, a princípio, a cadeia 02-13-16-19-20-21-24-30-33. Nesta cadeia inicial, portanto, o elemento 22 não foi considerado por não possuir relações significativas (igual ou acima do ponto de corte com os demais elementos) e o elemento 24 foi considerado em função de suas relações significativas já analisadas. Considerando que existia uma relação forte apenas entre os elementos 22 e 33 (1 direta e 3 indiretas), tornou-se necessário, também, realizar uma análise na coluna e linha 22 e avaliar com quais elementos ele também possuía outras relações significativas. A partir desta análise, identificou-se que o elemento 22 possuía relações significativas (igual ou acima do ponto de corte) apenas com os elementos 11 (1 direta e 4 indiretas), 12 (3 diretas e 1 indireta), 33 (1 direta e 3 indiretas) e 36 (1 direta e 4 indiretas).

Esta análise complementar levou a considerar a existência de outra cadeia paralela. No entanto, é importante salientar que nenhuma relação significativa existe entre o elemento 22 e qualquer outro atributo; as relações mais expressivas são com os atributos 01 (3 indiretas), 02 (2 indiretas) e 10 (2 indiretas), ou seja, estão todas abaixo do ponto de corte, caracterizando-se como relações N-O. Considerando também as primeiras análises realizadas para a construção do mapa, apenas o atributo 01 mostrou relações relevantes como os elementos 11 e 12 até este momento da análise, os quais mantiveram também relações significativas com o elemento 22, o que não ocorreu com o atributo 02.

Assim, de forma a representar as relações significativas existentes com o elemento 22, duas novas cadeias foram construídas, nas quais a relação entre os elementos 22-33 se estabelece a partir do elemento 13, sendo 01-11-12-13-22-33 e 02-13-22-33. Apesar do elemento 13 não apresentar relação significativa com o 22 (1 direta e 2 indiretas), a sua presença se justifica em função de sua ligação

tanto com os atributos 01 e 02, quanto com os elementos 12 e 11 já analisados. As novas cadeias são, então, representadas na Figura 10:

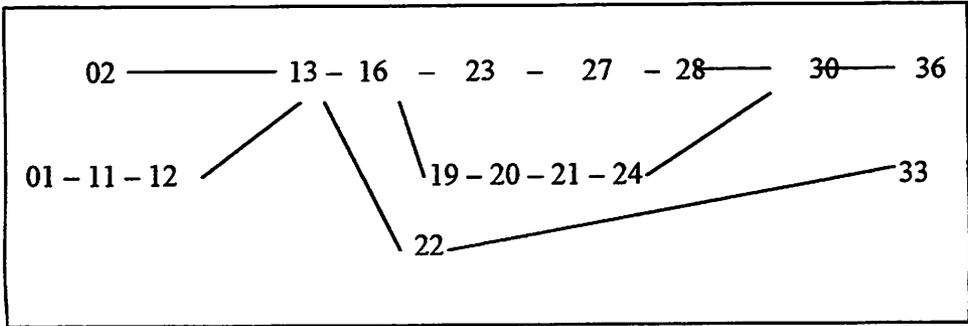


FIGURA 10: Cadeias identificadas considerando-se a análise das relações dos elementos 22 e 33 com os demais elementos.

Fonte: Dados da pesquisa

O elemento 34 foi o próximo a ser avaliado. Este elemento possuía relações significativas com os elementos 12 (11 indiretas), 13 (3 diretas e 8 indiretas), 16 (10 indiretas), 17 (4 indiretas), 19 (1 direta e 5 indiretas), 20 (9 indiretas), 21 (5 diretas e 5 indiretas), 24 (4 indiretas), 30 (13 diretas e 7 indiretas) e levando ao elemento 38 (3 diretas e 1 indireta). A maioria destes elementos já foi representada em cadeias anteriores, o que, a princípio, reforçou a existência da cadeia 02-13-16-19-20-21-24-30-31-34-38, já representada no mapa, com a exceção apenas do elemento 17. Apesar do elemento 17 não possuir relações significativas com o atributo de origem desta cadeia (02 – 1 direta e 1 indireta), sua posição nesta cadeia se justifica pelo fato de apresentar relações significativas com todos os demais elementos. Tem-ser então, a construção da cadeia 02-13-16-17-19-20-21-24-30-31-34-38.

O último elemento referente à linha 02 é o 36. Este elemento possui relações significativas com os elementos 12 (5 indiretas), 13 (4 indiretas), 16 (6

indiretas), 22 (1 direta e 4 indiretas), 28 (3 diretas e 1 indireta) e 30 (2 diretas e 4 indiretas). Avaliando-se as cadeias já construídas e as relações observadas, uma complementação da cadeia 02-13-22-33 ocorre, finalizando como 02-13-22-33-36. Nesse sentido, diversas outras cadeias são caracterizadas mediante a ligação ocorrida entre o elemento 33 e 36. Diante desta nova relação identificada entre o elemento 33 e o 36, a ligação adjacente verificada anteriormente entre o elemento 30 e o 36 se descaracteriza, evidenciando novas relações mediante a construção do final da cadeia como 30-33-36. Então, tem-se (Figura 11):

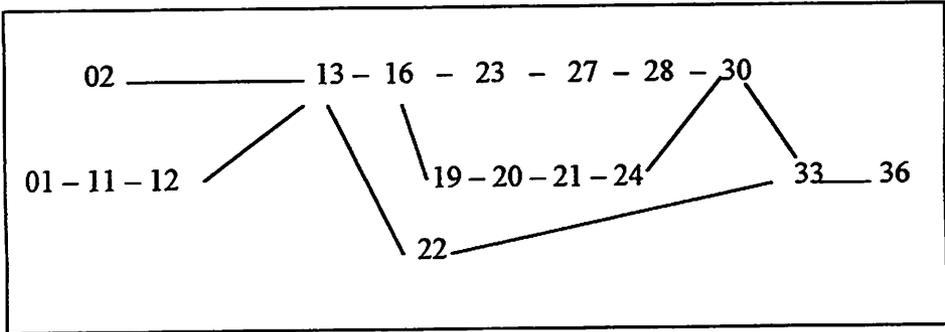


FIGURA 11: Cadeias identificadas a partir do atributo 02 e das relações evidenciadas com os valores 33 e 36.
 Fonte: Dados da pesquisa

Tendo alcançado o final da análise da segunda linha, o próximo passo foi caminhar até a terceira linha e realizar novamente os mesmos procedimentos de análise.

Dessa forma, todas as demais linhas da matriz foram, então, analisadas com relação à existência de relações significativas, ou seja, com valor igual ou superior ao ponto de corte, tomando como referência os mesmos procedimentos adotados para a construção das cadeias descritas anteriormente. Nesse sentido,

não se torna necessário descrever os procedimentos tomados para a análise das demais linhas da matriz.

No entanto, uma situação diferente ocorreu na análise das relações inerentes à linha 05 (atributo “preço”), tornando interessante estabelecer um breve comentário com relação a esta situação específica. Este atributo não estabeleceu nenhuma relação significativa com todos os demais elementos, considerando o valor estabelecido como ponto de corte. As relações mais significativas na análise desta linha foram entre os elementos 26 (2 diretas e 1 indireta) e entre o elemento 30 (3 indiretas). Apesar de estarem abaixo do ponto de corte, considerou-se interessante evidenciar pelo menos estas relações no mapa (representada por linha pontilhada) como forma de entender, mesmo que de forma superficial, qual a percepção existente com relação ao atributo 05 (preço) diante do fato da sua exclusão do mapa. Uma cadeia 05-26-30 é então representada no mapa, apenas como forma ilustrativa da existência deste atributo diferencial na perspectiva dos entrevistados, mas, não se caracteriza como significativa para a análise geral.

Após a análise de todas as linhas referentes aos atributos (linhas representadas de 01 a 10 na matriz de implicação), percebe-se que um grande esforço de análise foi feito, principalmente nas primeiras linhas, diante da construção das primeiras cadeias do mapa. Com o decorrer do processo de análise, esta se torna cada vez mais simplificada, diante do fato de que a grande parte das relações existentes já foi representada, sendo necessário apenas identificar aqueles elementos os quais ainda não foram representados e alocá-los no mapa em função de suas relações com os demais.

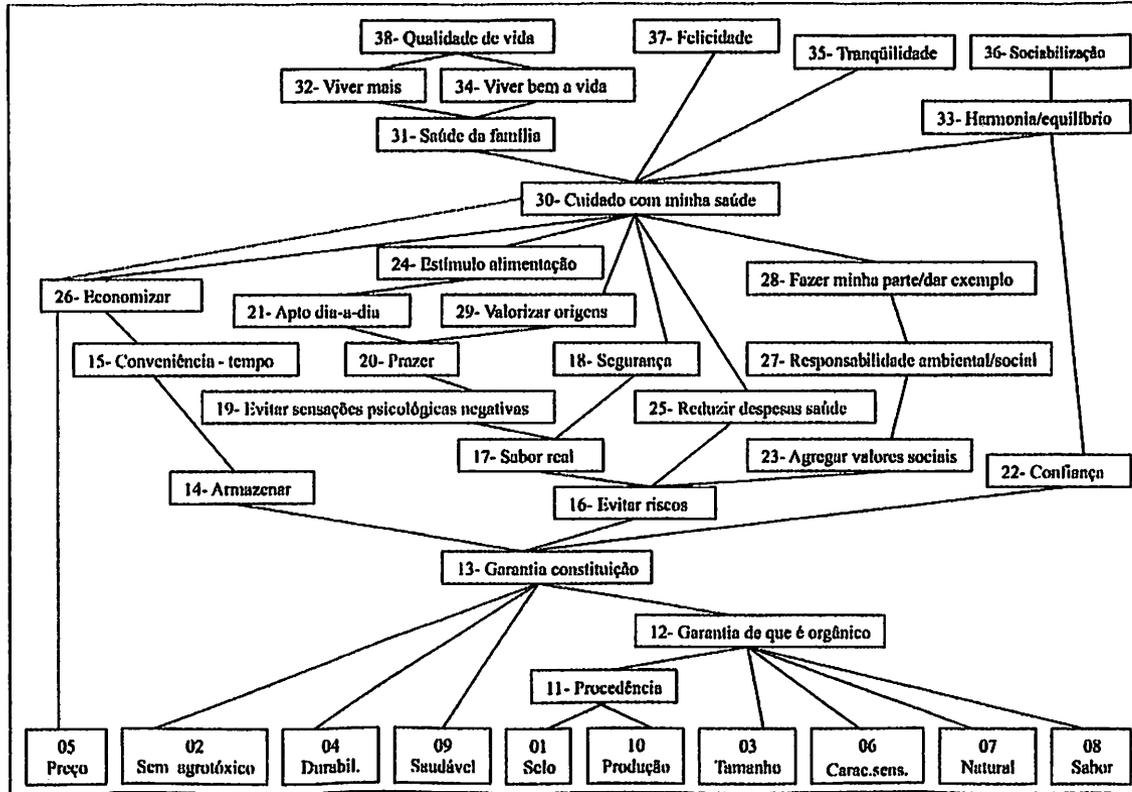
Observando-se o mapa hierárquico de valores construído a partir das cadeias identificadas mediante a análise das relações entre os atributos e demais elementos, observa-se que todos os elementos que compõem a matriz, com exceção do valor 35, já foram representados.

Dando continuidade ao procedimento metodológico de análise das relações na matriz de implicação, tem-se, a partir dos elementos (conseqüências) 11, 12, 13, 14 e 15, a mesma estrutura de construção de cadeias identificada inicialmente nas análises dos atributos anteriores. Procedendo a análise nas linhas referentes a estes elementos, procurando identificar elementos com relações significativas e que ainda não foram representados, apenas o elemento 35 (valor 35 com 1 relação direta e 4 relações indiretas) foi identificado na linha 12. Analisando-se a coluna relativa ao elemento 35 e avaliando-se as relações significativas encontradas com outros elementos, tem-se que, além de sua relação com a conseqüência 12, apenas se observava mais uma relação significativa como o valor 30 (2 diretas e 2 indiretas). Esta situação leva a considerar a alocação do valor 35 a partir do elemento 30, possibilitando, nesse sentido, mais um grande conjunto de cadeias a partir de todos os demais atributos. No entanto, em função do número insignificante de relações significativas entre este elemento 35 e os demais elementos da matriz de correlação, espera-se que orientações de percepção significativas não venham a surgir relacionadas a este elemento, podendo-se considerar, a princípio, que estas cadeias serão caracterizadas como de fraca relação.

Continuando a análise a partir da linha 16, a mesma perspectiva ocorre considerando-se a análise das linhas 16 a 31, sendo identificadas cadeias de elementos adjacentes já representadas e os demais elementos das respectivas linhas com relação igual ou acima do ponto de corte, também já representados e devidamente alocados em cadeias anteriores. Estas análises reforçam a construção das cadeias derivadas dos atributos.

Finaliza-se, portanto, após estas análises, a construção do mapa hierárquico de valores, o qual é representado graficamente, evidenciando todas as cadeias construídas mediante a percepção entre atributos, conseqüências e valores dos indivíduos entrevistados (Figura 12).

FIGURA 12 - Mapa hierárquico de valores que orienta o comportamento dos consumidores de legumes e verduras orgânicos



Fonte: Dados da pesquisa

Considerando que, na matriz, têm-se representadas, a partir das *ladders* dos entrevistados, 801 relações diretas e 1.424 relações indiretas, este mapa, por meio das cadeias construídas, representa 707 relações diretas e 1.391 relações indiretas, totalizando 94,29% de todas as relações diretas e indiretas contidas nas 234 escalas a partir das quais ele foi desenvolvido. O próximo passo se caracteriza como a determinação das orientações de percepções dominantes.

De forma a auxiliar nesta análise, conhecer os elementos representados na matriz levando em consideração o número de relações totais por eles representados, caracteriza-se como uma ferramenta complementar. Dentre os códigos resumo identificados na pesquisa (atributos concretos e abstratos, conseqüências funcionais e psicológicas, valores instrumentais e terminais), alguns deles se destacaram em função do grande número de relações existente entre eles e os demais elementos, evidenciando sua importância (relações estas calculadas em função do número de vezes que os elementos da matriz levam a um determinado elemento e do número de vezes que este elemento leva a outros). Nesta análise, o número total de relações considerou tanto as relações diretas quanto as indiretas.

No Quadro 15 encontra-se a soma de todas as relações diretas e indiretas representadas na matriz de implicação, para cada elemento, considerando as relações “a partir de” e “vindo para” determinado elemento. A avaliação deste quadro auxilia a uma melhor compreensão do mapa hierárquico de valores, podendo ser identificadas, a princípio, as relações mais relevantes.

QUADRO 15: Somatório das relações diretas e indiretas evidenciadas entre os elementos na matriz.

Código	A partir de	Vindo para	Código	A partir de	Vindo para
01	18.67	00.00	20	39.43	40.67
02	46.142	00.00	21	25.25	26.58
03	22.68	00.00	22	10.12	09.20
04	14.33	00.00	23	15.11	18.23
05	05.07	00.00	24	16.23	25.41
06	14.39	00.00	25	09.11	11.19
07	22.62	00.00	26	11.07	16.25
08	45.148	00.00	27	15.19	27.41
09	12.40	00.00	28	11.06	14.35
10	17.47	00.00	29	13.06	14.29
11	22.59	23.00	30	67.31	98.245
12	62.138	67.15	31	21.07	29.107
13	71.123	72.33	32	08.02	19.75
14	12.10	12.06	33	08.00	26.86
15	13.09	19.20	34	09.02	34.112
16	59.121	64.47	35	02.00	11.34
17	29.54	32.15	36	01.00	15.60
18	11.13	15.19	37	00.00	11.51
19	27.39	34.46	38	00.00	20.95

Fonte: Dados da pesquisa

Partindo da perspectiva hierárquica estabelecida pela teoria *means-end chain* de atributos, consequências e valores, os principais elementos identificados a partir do número de relações verificadas foram:

- atributos – dois atributos se destacaram, sendo o atributo 02 (ausência de agrotóxicos/químicos), que totalizou 188 relações e o atributo 08 (melhor sabor) que totalizou 193 relações; em ambos os casos, este número de relações se refere às existentes a partir destes elementos como os demais na matriz;

- consequências – a primeira consequência com número de relações significativo foi a de número 12 (ter a garantia/segurança de que é orgânico), com 82 relações de elementos anteriores levando a ela e 200 relações identificadas a partir dela. Outra consequência foi a de número 13 (ter a garantia

da constituição do produto) com 105 relações de elementos anteriores levando a ela e 194 relações identificadas a partir desta consequência. Uma terceira consequência com número de relações grande foi a de número 16 (não causa doenças/agressão ao organismo), que totalizou 111 relações de elementos anteriores levando a ela e 180 relações identificadas a partir dela. A seguir, a consequência 19 (evitar sensações psicológicas negativas) com 80 relações de elementos anteriores levando a ela e 66 relações identificadas a partir dela, e a consequência 20 (sentir prazer ao alimentar) com 107 relações de elementos anteriores levando a ela e 82 relações identificadas a partir dela. Um dos elementos mais citados foi a consequência 30 (sensação de cuidado com a saúde), totalizando 343 relações de elementos anteriores levando a ela e 88 relações identificadas a partir dela; posteriormente, a consequência 31 (sensação de estar cuidando da saúde da família) com 136 relações de elementos anteriores levando a ela e 28 relações identificadas a partir dela. Esta perspectiva mostra que grande parte dos entrevistados relaciona fortemente o produto orgânico à saúde e, principalmente, ao cuidado pessoal. O elemento “sensação de cuidado com a saúde” foi categorizado na relação de atributos, consequências e valores como uma consequência psicológica e mostrou que, independente da cadeia construída a partir dos atributos identificados, a maioria destas cadeias passa por esta consequência, caracterizando-a como um elemento básico na compreensão das orientações de percepção dominantes dentro do mercado analisado;

- valores – os principais valores identificados foram o 34 (viver bem a vida) com um total de 156 relações; 33 (harmonia/equilíbrio) com 120 relações; 38 (qualidade de vida) com 115 relações e 32 (longevidade) com um total de 104 relações.

O fato de ocorrer um grande número de códigos resumo a partir da análise de conteúdo foi o responsável pelo grande número de relações existentes entre estes elementos. A existência deste grande número de relações já

proporciona a visualização de uma estrutura de orientação de percepção dominante junto aos consumidores de verduras e legumes orgânicos, considerando as cadeias dominantes. Esta estrutura também mostra grande coerência quando se avaliou a hierarquia estabelecida sendo “02 - ausência de químicos/agrotóxicos” e “08 - melhor sabor”, levando às conseqüências “12 - ter a garantia/segurança de que é orgânico” – “13 - ter a garantia da constituição do produto” - “16 - não causa doenças/agressão ao organismo” – “19 - evitar sensações psicológicas negativas” – “20 - sentir prazer ao alimentar” – “30 - sensação de cuidado com a saúde” – “31 - sensação de estar cuidando da saúde da família”, e levando aos valores “32 - longevidade”, “33 - harmonia/equilíbrio”, “34 - viver bem a vida” e “38 - qualidade de vida”. A partir desta percepção do número de relações, pôde-se identificar os valores “viver bem a vida” e “harmonia/equilíbrio” como os principais em termos de importância para a classe destes produtos orgânicos.

5.5 Determinação das orientações de percepção dominantes

Após a construção do mapa hierárquico de valores, considera-se qualquer caminho, da base ao topo do mapa, como uma cadeia potencial representativa de uma orientação de percepção (Reynolds & Gutman, 1988, p.23).

Considerando os diversos caminhos possíveis de serem percorridos no mapa hierárquico de valores construído, foi identificado um total de 262 cadeias, partindo dos 10 atributos, passando pelas 21 conseqüências e levando aos 7 valores. O grande número de cadeias representadas se justifica em função do alto número de códigos resumo que também resultou em cadeias mais extensas e também pela existência de conseqüências comuns a estas cadeias, como as de número 12, 13 e 30. Nesse sentido, nesta etapa da análise, torna-se importante

identificar as cadeias dominantes, ou seja, aquelas que, em função do maior número de relações diretas e indiretas por elas representadas, se caracterizam como mais fortes, mais representativas das orientações de percepção entre os indivíduos entrevistados.

Para que esta análise fosse realizada de forma adequada, um outro aspecto também foi levado em consideração e se referiu ao tamanho das cadeias. Foram encontradas no mapa diversas cadeias com tamanhos variados sendo que, cadeias mais longas (com mais elementos) tendem a resultar em um número total de relações mais elevado do que em cadeias mais curtas (com menos elementos), o que potencialmente as classificaria como dominantes. Avaliando o mapa hierárquico de valores, foram identificadas cadeias cuja extensão variava de 5 a 14 elementos. Diante de uma análise de valores absolutos, ou seja, desconsiderando a diferença de extensão das cadeias, cadeias de grande importância poderiam ser excluídas da análise em função do seu menor número de elementos constituintes. Nesse sentido, para que as cadeias mais fortes fossem identificadas e para se evitar que cadeias importantes fossem excluídas em função do seu menor número de elementos tornou-se necessário, inicialmente, separar as cadeias em função do número de elementos constituintes, para posteriormente proceder à análise.

Diante do fato da literatura relacionada à metodologia *Laddering* não fazer referência a este tipo de problema, utilizou-se como forma de solucioná-lo, metodologia similar à utilizada para identificar o ponto de corte para a construção do mapa. Assim foram levadas em consideração as cadeias que apresentavam o mesmo número de elementos em sua constituição. As cadeias de número de elementos iguais foram separadas em grupos e as relações diretas e indiretas de cada um de seus elementos foi contabilizada. Após a soma das relações ter sido realizada em cada cadeia de cada grupo, somaram-se os resultados de todas as cadeias por grupo, dividindo, posteriormente, este valor

pelo número de cadeias, encontrando assim um valor médio de relações. Este valor médio foi considerado como o ponto de corte, ou seja, cadeias com soma de relações diretas e indiretas abaixo deste ponto de corte não seriam consideradas como dominantes e cadeias com valor igual ou acima do ponto de corte seriam consideradas como cadeias de orientação de percepção dominante. Este procedimento foi feito, então, para cada grupo de cadeias, separadas em função do número de elementos semelhantes, sendo construída, para cada cadeia obtida no mapa, uma matriz de forma a contabilizar o total de relações em cada uma delas. No Quadro 16, pode-se observar um exemplo do procedimento realizado com cada uma das cadeias (a confecção da matriz de relações por cadeia), considerando-se o seu número de elementos, de maneira a contabilizar seu número total de relações. Este procedimento foi realizado em todas as 262 cadeias, de forma a identificar posteriormente as cadeias dominantes.

QUADRO 16 – Matriz de relações por cadeia, para contabilização de suas relações totais (Cadeia 33 - relações entre elementos 08-12-13-16-25-30-37).

Código Resumo	08	12	13	16	25	30	37	soma	total
08	0.00	17.02	03.07	00.10	00.02	00.24	00.06	20.51	
12		0.00	19.00	17.03	00.03	03.28	00.03	39.37	
13			0.00	18.00	02.01	04.24	00.03	24.28	
16				0.00	04.03	13.27	00.05	17.35	
25					0.00	07.01	00.01	08.02	
30						0.00	02.02	02.02	
37								00.00	
								110.155	265

Fonte – Dados da pesquisa

A partir desta análise estabelecida em todas as cadeias representadas no mapa hierárquico de valores, um total de 130 cadeias foram caracterizadas como dominantes, tomando como referência os valores de ponto de corte estabelecidos

em função da divisão das cadeias por número de elementos. O número de cadeias dominantes tomando como referência cadeias com número de elementos iguais pode ser observado no Quadro 17.

QUADRO 17 - Relação total de cadeias e cadeias dominantes identificadas por número de elementos.

Relação total de cadeias		
Número elementos	Total cadeias	Total cadeias dominantes
05	03	01
06	10	04
07	22	10
08	28	15
09	55	29
10	55	26
11	43	23
12	28	13
13	14	07
14	04	02
Total	262	130

Fonte: Dados da pesquisa

A descrição de todas as cadeias representadas no mapa hierárquico de valores (HVM), considerando o número de elementos por cadeia, contabilizando o número de relações diretas e indiretas em cada uma delas separadamente, encontra-se no anexo C. As cadeias dominantes identificadas a partir do ponto de corte estabelecido por cadeias de número de elementos iguais são apresentadas no anexo D.

O grande número de cadeias dominantes se deve, a princípio, ao grande número de conseqüências identificadas durante a análise de conteúdo das entrevistas. O grande número de conseqüências (21 ao todo) resultou, primeiramente, em um número também alto de orientações de percepção por parte dos entrevistados e também na construção de cadeias com uma grande variedade de quantidade de elementos em sua constituição (as cadeias variaram

de 5 a 14 elementos). Este alto número também se justifica pela forma como as cadeias são construídas, que leva em consideração não só as relações adjacentes, mas também as não adjacentes.

Nesse sentido, uma análise rápida na matriz de implicação mostra que todos os atributos citados pelos entrevistados, com exceção apenas do atributo “preço”, possuem número de relações significativas com a consequência de número 13 (garantia da constituição do produto). Esta relação entre os atributos e a consequência de número 13 gerou a constituição do mapa, de forma que todas as cadeias passassem por ela logo no início de sua constituição. Um outro fato que corroborou com este grande número de cadeias dominantes foram as relações ocorridas entre uma outra consequência, a de número 30 (Sentir que estou cuidando da minha saúde) e a quase totalidade de atributos e consequências anteriores a ela.

Em função destas relações, praticamente todas as cadeias também passam por esta consequência, dirigindo-se posteriormente, aos elementos do nível de valores (a única exceção se refere à consequência de número 22, a qual não caracterizou relações significativas suficientes para que a cadeia da qual faz parte tivesse em sua constituição também a consequência de número 30).

Estes aspectos mostram que a compreensão da percepção dos consumidores de verduras e legumes orgânicos é bastante complexa e, ao mesmo tempo, fornece uma grande variedade de possibilidades a serem exploradas como determinantes potenciais para a solução de problemas de marketing relacionados a este setor.

Analisando-se o mapa hierárquico de valores a partir dos atributos, a existência de dois grupos de atributos é percebida a princípio, tomando como referência a sua conexão com as primeiras consequências. Um primeiro grupo, representado pelos atributos 02 (Sem agrotóxico – químicos), 04 (Durabilidade) e 09 (Mais saudável), leva diretamente à consequência 13 (garantia da

constituição) e outro, representado pelos atributos 03 (Tamanho pequeno), 06 (Características sensoriais positivas), 07 (Aparência física natural), 08 (Melhor sabor), 01(Selo) e 10 (Forma de produção), leva à consequência 12 (garantia que é orgânico) antes de direcionarem-se à consequência 13. Os dois últimos atributos citados (01 e 10) também conduzem à consequência 11 (Confiança na procedência), antes mesmo de se direcionarem à consequência 12. Mediante a análise de conteúdo com relação a estes grupos de atributos, as relações obtidas na matriz de implicação e a configuração do mapa, percebe-se que ambos levam à consequência 13 (Garantia da constituição). Esta consequência, refere-se a características do produto que reforçam a sua qualidade no sentido de transmitirem a sensação de que a sua constituição é realmente aquela que deveria ser, ou seja, que não ocorreu nenhuma alteração ou que não existe nele nenhuma substância que possa vir a modificar a sua constituição.

Com relação ao segundo grupo de atributos, foi percebido que todos se caracterizam como determinantes, para o consumidor, de ser ou não orgânico. Apesar do atributo “Selo” ter sido citado como importante para diferenciação do que é ou não orgânico, ele se mostrou, primeiramente, como um elemento determinante da confiança na procedência do produto, juntamente com o atributo “Forma de produção”. Os demais atributos, classificados como características físicas e sensoriais do produto (sabor, tamanho, cor, cheiro, características físicas como aparência externa, textura, etc.), caracterizaram-se como os principais determinantes do produto ser ou não orgânico e, conseqüentemente, da sua qualidade. A matriz de implicação evidencia, inclusive, que os atributos 03 (tamanho) e 08 (Sabor) são os principais determinantes, na perspectiva do consumidor, de diferenciar se um produto é ou não orgânico, alcançando 13 e 17 relações diretas, respectivamente, caracterizando a força destas relações.

5.5.1 Identificação de grupos de consumidores orgânicos com base nas percepções de orientação

Diante da conformação do mapa hierárquico de valores, são identificadas várias orientações de percepção, tomando como referência as cadeias desenvolvidas a partir da consequência de número 13. Agrupamentos de consequências podem ser identificados e três grupos distintos podem ser percebidos a partir desta consequência. Entre as consequências 13 e 30, dois grupos podem ser identificados a princípio, sendo que um destes, a partir de uma outra consequência (16), evidencia mais cinco conjuntos de cadeias. O terceiro grupo com menor número de elementos se caracteriza a partir da consequência 13 e levando ao valor 33, sem, no entanto, passar pela consequência de número 30. As orientações de percepções com relação a estes grupos serão discutidas a seguir.

1º grupo - Um primeiro grupo é representado pela seqüência de consequências, 14 (Armazenar por mais tempo), 15 (ganhar tempo – conveniência) e 26 (Fazer economia – valorizar meu dinheiro). A relação estabelecida por estes elementos pode ser entendida por uma orientação que faz referência à economia no dia-a-dia, tanto no sentido financeiro com relação às despesas com alimentação, quanto no aspecto de tempo. O consumo de um produto que tenha sua constituição interna garantida, na perspectiva dos consumidores que vêem estas consequências como importantes, representa a possibilidade de armazenamento por um período mais longo de tempo, diante de um outro de maior qualidade, que não tem a sua constituição alterada por produtos que, talvez, pudessem reduzir o seu prazo de utilização, em função de uma deterioração mais rápida.

A questão do desperdício também é reforçada, visto que o produto pode ser utilizado, na maioria dos casos, durante toda a semana, o que, na visão destes consumidores, não acontece com os convencionais. O tempo passa a ser um fator determinante, no sentido de que se torna conveniente para estes consumidores a compra dos orgânicos, pois, tanto aproveitam mais o seu tempo para outras atividades, por não precisar ir mais vezes por semana às feiras, quanto acreditam economizar tempo nos cuidados com o produto quando do seu preparo em casa.

A consequência que segue (14), refere-se tanto ao fato de economizar, no sentido de não desperdiçar o produto e aproveitá-lo ao máximo, quanto no sentido de valorização do dinheiro, no sentido de ter a sensação que fez uma compra realmente de valor, ou seja, que o seu dinheiro está sendo bem empregado ao comprar um produto orgânico.

As cadeias que correspondem a estas relações de consequências intermediárias, entretanto, não se caracterizaram como cadeias dominantes, não sendo, portanto, uma perspectiva cognitiva de representatividade na análise. No entanto, uma preocupação se torna evidente com relação a este grupo de consumidores que, apesar de manter a preocupação com a saúde como uma consequência também importante, demonstrou que a confiança que depositam nos produtos orgânicos leva-os a dedicar um menor cuidado com a sua higiene, acreditando serem mais limpos que os convencionais (uma associação entre ser mais saudável, não ter agrotóxicos os leva a reduzir os cuidados com a higiene dos produtos). Este fato pode caracterizar, com o passar do tempo, falsas associações negativas do produto orgânico com relação à saúde, em função do aumento da predisposição a contaminações e doenças, devido à “redução” dos cuidados com a higiene do produto. Este grupo de consumidores foi denominado grupo dos “Práticos - facilita minha vida” e as consequências 14, 15 e 26, no mapa, identificam este grupo de cadeias.

Apesar do atributo “preço” não possuir, nas escalas formadas a partir dele, relações significativas de maneira a serem representadas de forma agregada no mapa, optou-se pela sua representação (em linhas pontilhadas) por se acreditar, ser um atributo muitas vezes determinante do consumo ou não de diversos produtos.

Assim, apesar de não se caracterizar como um atributo relevante em função do pequeno número de ocorrências, entendeu-se ser importante evidenciar as conseqüências/benefícios relacionadas a este atributo e que o levam a ser caracterizado como importante para alguns consumidores. As relações entre o atributo e as conseqüências citadas por estes consumidores levam a classificá-los também dentro deste primeiro grupo de orientações de percepção.

Uma relação preocupante entre ‘ser orgânico’, ‘limpeza externa do produto’ e ‘redução da preocupação com cuidados básicos de higiene’ se mostra presente, mostrando que aqueles consumidores associam limpeza externa (sem sujeira, sem terra, sem insetos, confiança de serem cultivados com água limpa) com a possibilidade de redução da assepsia no preparo dos alimentos em casa (não ter necessidade de se preocupar demais com a limpeza dos alimentos em casa), resultando, para o consumidor, em uma maior conveniência e uma falsa idéia de saúde alimentar. Este aspecto demonstra uma falha no processo de comunicação estabelecido entre os setores envolvidos na produção e comercialização e o consumidor final que, de certa forma, percebe o produto orgânico como “mais limpo” que o convencional.

Pode-se perceber que esta idéia de “limpeza”, por parte do consumidor, tem grande relação também com a não existência de químicos ou agrotóxicos na parte externa do produto, levando-o a acreditar que não há necessidade de maiores cuidados com sua limpeza, ação que este consumidor reforça ao comprar produtos convencionais. No entanto, com este procedimento, outros

possíveis problemas de saúde mais comuns, como verminoses e contaminação por bactérias e fungos, entre outros, veiculados pela falta de higiene adequada, não são evitados, podendo gerar graves problemas de saúde e, até mesmo, com o passar do tempo, criar uma falsa relação entre produtos orgânicos e contaminação, suplantando suas reais qualidades e levando ao descrédito do produto por falhas básicas nos processos de comunicação.

Em função desta orientação de percepção, reforça-se a importância desta análise e de sua representação no mapa, considerando-a, apesar de não ser representativa dentro dos procedimentos metodológicos adotados, uma consideração importante a ser observada no direcionamento de estratégias para o setor de alimentos orgânicos.

2º grupo - Um segundo grupo de cadeias é representado a partir da consequência de número 22 (Estabelecer relacionamento de confiança com os outros). Este grupo, no entanto, não possui relações com o elemento 30, unindo-se ao valor instrumental 33 (Harmonia – equilíbrio) e, posteriormente, ao valor terminal 36 (Sociabilização). A perspectiva dos consumidores que caracterizaram estas relações como importantes é a de que o momento da compra do produto orgânico é um momento de interação social. Um processo de confiança entre o consumidor e o produto se estende entre o consumidor e o produtor/comerciante, sendo este elemento social fundamental para o equilíbrio e harmonia do ambiente onde vive, do convívio social, recuperando uma necessidade do ser humano, necessária à sua manutenção e sobrevivência – o convívio social em harmonia. O resgate se caracteriza, quando o consumidor se sente digno de confiança ao confiar no relacionamento estabelecido mediante o processo de compra, quando o produtor procura mostrar por meio de ações, a qualidade do produto (se interessando pelo consumidor, trocando informações, se mostrando solícito e procurando participar do dia-a-dia do consumidor),

criando uma situação de parceria, de sociabilização, situação esta que estes consumidores não experimentam em outras situações e locais de compra de produtos convencionais. Esta perspectiva caracteriza a razão da ligação destas cadeias aos valores 33 (Harmonia – equilíbrio) e 36 (Sociabilização).

Dentre as poucas cadeias construídas com 5 elementos, esta foi a única caracterizada como dominante, sendo também a única cadeia dominante que apresenta estes elemento (22) na sua construção, tendo como atributo de origem o número 02 (Ser sem agrotóxico). Pôde-se perceber que, apesar de ser o atributo de origem 02 (Sem agrotóxico) que leva aos demais elementos da cadeia, a relação de confiança que se desenvolve é que passa a ser o fator determinante da atitude de compra destes consumidores, legitimando assim o atributo do produto orgânico. Este grupo foi denominado “convívio social” e as cadeias que passam pela consequência 22, no mapa, caracterizam este grupo de cadeias.

3º grupo - Um terceiro grupo, tomando como referência a consequência de número 16 (Evitar riscos - Não causa doenças/não agride o organismo), evidencia, a princípio, três direcionamentos de cadeias. Um destes direcionamentos, a partir da consequência 17 (Sentir o sabor real), se subdivide em mais três seqüências distintas de elementos que constituem novo grupos de cadeias. As primeiras cadeias caracterizam-se pela seqüência de consequências 16 (Evitar riscos - não causa doenças/não agride o organismo), 23 (Agrega valores sociais), 27 (Me sinto socialmente e ambientalmente responsável) e 28 (Fazer a minha parte – dar o exemplo), unindo-se, posteriormente, à consequência 30 e aos elementos do nível de valores. As relações de consequências deste grupo de cadeias mostram a perspectiva de um consumidor que, consumindo um produto orgânico, ao mesmo tempo em que está

resguardando a sua saúde individual, protegendo-se de doenças e riscos ao organismo, está também colaborando para o bem-estar social e ambiental.

A visão de que o produto orgânico denota a perspectiva de produtores não apenas preocupados com o aspecto econômico da cultura os faz sentirem-se como parte do processo, caracterizando serem socialmente e ambientalmente responsáveis (estão contribuindo para questões, como a fixação do homem no campo, a igualdade social, respeito ao trabalhador rural e ao ambiente, diante da não contaminação por agrotóxicos e pela utilização de um sistema de produção responsável). Nesse sentido, sentem-se como estando também contribuindo e fazendo a sua parte no processo, quando apóiam uma iniciativa como a da produção orgânica. As cadeias dominantes que se caracterizam mediante a passagem por este grupo de conseqüências tem como ponto de partida os atributos 02 (Ser sem agrotóxico), 03 (Tamanho pequeno), 06 (Características sensoriais positivas), 07 (Aparência física natural) e 08 (Sabor melhor).

Quando o atributo 02 é o ponto de partida das cadeias, estas findam nos valores terminais 36 (Sociabilização) e 38 (Qualidade de vida) sendo que o caminho ao valor 38 passa apenas pelo valor instrumental 34 (Viver bem a vida). De acordo com essa perspectiva, a qualidade de vida se refere a aspectos relacionados ao cuidado com a saúde pessoal, visando uma melhora individual. O valor referente à sociabilização se mostra coerente com a perspectiva de igualdade social diante do sentimento de estarem agindo de forma socialmente responsável, considerando aspectos de melhorias com relação ao meio social em que vivem e ao ambiente, refletindo uma preocupação de caráter mais coletivo. Tendo como ponto de partida os atributos 03, 06, 07 e 08, além dos valores anteriormente citados, o valor 35 (Tranqüilidade) também é evidenciado. Estes atributos são determinantes do produto ser realmente orgânico, o que reforça e dá garantias de que os benefícios que almejam serão alcançados, sendo a tranqüilidade o objetivo maior tanto em caráter individual quanto coletivo.

Com relação ainda ao valor 38 (qualidade de vida), a perspectiva pelo aspecto longevidade também está presente na visão destes consumidores, caracterizando ainda mais o aspecto individualista, mesmo diante da presença da consequência 31 (Sentir que estou cuidando da saúde da família) na cadeia, que não apresentou relações significativas com as consequências intermediárias 23, 27 e 28. Considerando também a relação destas consequências com os elementos de nível de valor, as relações mais significativas se manifestaram apenas com o valor 36 (Sociabilização). Este grupo foi denominado como “Social e ambientalmente responsáveis”, e as consequências 23, 27 e 28 identificam o caminho deste grupo de cadeias.

4º grupo - Tomando ainda como referência o elemento 16, um novo grupo de cadeias é formado passando agora pela consequência 25 (Reduzir despesas com saúde). Nestas cadeias, a relação é bem mais explícita, sendo que, a partir do consumo de um produto que tenha sua constituição garantida, seriam evitados riscos à saúde, reduzindo a sua predisposição a doenças e quaisquer outros problemas de saúde que possam ter como origem uma alimentação de baixa qualidade. Conseqüentemente, uma redução nas despesas seria alcançada em função do não direcionamento do orçamento a remédios e tratamentos de saúde. Ao mesmo tempo, o fato de reduzir despesas com saúde leva o consumidor a uma sensação de estar tendo um maior cuidado com a saúde, tanto pessoal quanto familiar. A relação destas cadeias com os atributos e valores ocorre em todos dos níveis, com exceção apenas do atributo 05 (preço). Este grupo foi denominado de “Saúde é economia”, e a consequência 25 identifica o caminho traçado por estas cadeias.

A partir do elemento 17 (Sabor real), três grupos distintos de cadeias são evidenciados até que alcancem a consequência de número 30: um primeiro

grupo diante da inclusão da consequência 18 (Sentir segurança ao alimentar); um segundo grupo de cadeias incluindo as consequências 19 (evitar sensações psicológicas negativas), 20 (Ter prazer ao alimentar) e 29 (Valorizar as origens) e um terceiro grupo de cadeias incluindo as consequências 19 (evitar sensações psicológicas negativas), 20 (Ter prazer ao alimentar), 21 (Estar apto para o dia-a-dia) e 24 (Estímulo a uma alimentação melhor).

5º grupo - Tomando como referência a primeira destas seqüências de consequências (16 – 17 – 18), a perspectiva destes consumidores mostra que o elemento diferenciador é a segurança alimentar. Nesse sentido, a consequência 17 (Sentir o sabor real) é um determinante de estar consumindo um produto que tenha sua constituição garantida e que trará a segurança com relação à busca de uma alimentação saudável, que reduza a predisposição do organismo a doenças. Considerando as cadeias dominantes que têm na sua constituição estes elementos, observou-se que, com relação aos atributos, cadeias são construídas praticamente a partir de todos eles, com exceção apenas dos atributos 05 (Preço) e 04 (Ser saudável). No entanto, as cadeias provenientes dos atributos de número 03 (Tamanho), 06 (Características sensoriais positivas), 07 (ser natural) e 08 (Sabor melhor) são as que possuem relações mais significativas. Considerando o nível de valores, observa-se que o agrupamento de valores que leva ao valor terminal 38 (Qualidade de vida) é o que mais caracteriza estas cadeias e os valores terminais 35 (Tranqüilidade), 36 (Sociabilização) e 37 (Felicidade) também possuem relações relevantes. Este grupo foi denominado de “Alimentar com segurança” e as consequências 17 e 18 evidenciam o caminho traçado pelas cadeias deste grupo.

6º e 7º grupos - As duas próximas seqüências, a primeira caracterizada pelas consequências 17 (Sabor real), 19 (Evitar sensações psicológicas

negativas), 20 (Ter prazer ao alimentar) e 29 (Valorizar as origens), e a segunda, caracterizada também pelas conseqüências 17, 19 e 20 e se diferenciando pelas conseqüências 21 (Me sentir apto ao dia-a-dia) e 24 (estímulo a uma alimentação melhor), evidenciam, a princípio, a perspectiva de consumidores para os quais o prazer da alimentação parece ser o determinante principal do consumo de orgânicos. Nestes dois conjuntos de cadeias, o aspecto psicológico está bastante presente e os orgânicos, por transmitirem a idéia de garantia quanto à sua constituição, de redução quanto ao risco e predisposição a doenças, de um paladar mais agradável (um melhor sabor), transmitem todo um conjunto de sensações positivas que convergem para o prazer em alimentar. Sensações físicas negativas como mal-estar, dores de estômago, má digestão, e sensações de estado emocional como mau humor, desânimo, não são percebidas por estes consumidores quando consomem alimentos orgânicos.

Diferenciando estes dois grupos de cadeias, por um lado, a conseqüência 29 (Valorizar as origens) reforça um aspecto de nostalgia, de retorno às origens, evidenciando um grupo de consumidores que estabelece uma relação entre os produtos orgânicos com valores como família (lembranças dos pais, avós, da comida de casa), vida no campo (a vida em pequenas cidades, no meio rural), colocando-se por meio do consumo de verduras e legumes orgânicos, pelo menos por um momento, distante dos problemas comuns às grandes cidades. O outro grupo reforça os aspectos psicológicos positivos proporcionados por este tipo de alimentação e seus benefícios, como bem-estar, bom humor e disposição, de forma a se sentirem psicologicamente mais aptos a enfrentarem as atividades diárias e seus problemas, como trabalho difícil, corre-corre, agitação, stress e violência nos grandes centros.

Complementarmente, neste grupo de consumidores, uma associação com um estímulo para se alimentarem mais com legumes e verduras é também evidenciada, diante do melhor sabor destes alimentos e do maior prazer que

sentem ao se alimentar, quando comparados com os convencionais. Em alguns casos, este estímulo também se referiu à alimentação dos filhos, principalmente quando relacionado com a consequência 17 (Sabor melhor), como uma forma de estimulá-los a comer mais verduras e legumes. Quando avaliamos o primeiro grupo (que passa pela consequência 18), com relação às cadeias dominantes, as cadeias que levam ao grupo de valores 32 (Viver mais), 34 (Viver bem a vida) e 38 (Qualidade de vida) se mostram predominantes e praticamente todos os atributos formam cadeias com estes valores (exceção apenas para os atributos 04 e 05).

Com relação aos outros grupos de valores, apenas o atributo 02 (Ser sem agrotóxico) evidencia cadeias dominantes com os valores 33 (Harmonia – equilíbrio), 36 (Sociabilização), 35 (Tranquilidade) e 37 (Felicidade). Estes grupos foram denominados de “Prazer e nostalgia”, sendo que as consequências 17, 19, 20 e 29 caracterizam o caminho traçado pelas cadeias deste grupo e “Prazer e energia”, no qual as cadeias referentes a este grupo se caracterizam pela presença das consequências 17, 19, 20, 21 e 24.

5.5.2 Frequências de escalas por relações entre atributos e valores

Analisando-se todos os valores, observa-se que estes podem também ser agrupados em níveis mais elevados, de forma a facilitar, posteriormente, o estabelecimento de esquemas de segmentação. Considerando as relações no mapa hierárquico de valores, foram percebidas orientações de percepções relacionando três grupos de valores, sendo: um primeiro grupo representado pelos valores longevidade, viver bem a vida e qualidade de vida; um segundo grupo pelos valores harmonia/equilíbrio e sociabilização e um terceiro grupo representado pelos valores tranquilidade e felicidade/alegria de viver.

Estabelecendo uma análise junto à matriz de implicação e considerando as relações existentes entre os atributos e os valores, obtêm-se, a princípio, as seguintes orientações de percepções dominantes, considerando que, diante desta análise, considerar as relações entre atributos e valores (elementos localizados em opostos das escalas) um ponto de corte de 03 (três) seria adequado (Quadro 18):

QUADRO 18 – Orientações de percepção dominantes dos consumidores de verduras e legumes orgânicos das feiras de orgânicos de Belo Horizonte

Atributo	Principais valores relacionados
Sem agrotóxico/químicos	(longevidade; harmonia/equilíbrio; viver bem a vida; tranquilidade; sociabilização; qualidade de vida)
Tamanho pequeno	(viver bem a vida; felicidade/alegria de viver; qualidade de vida)
Características sensoriais positivas	(viver bem a vida)
Aparência física natural	(longevidade; harmonia/equilíbrio; viver bem a vida)
Melhor sabor	(longevidade; harmonia/equilíbrio; viver bem a vida; felicidade/alegria de viver; qualidade de vida)
Mais saudável	(longevidade; viver bem a vida)
Forma de produção / consciente	(harmonia/equilíbrio)

Fonte: dados da pesquisa

Esta análise está diretamente relacionada ao processo de segmentação. Dentre as várias aplicações posteriores do HVM obtido por meio dos procedimentos da *Laddering*, a possibilidade de segmentar consumidores com base em suas orientações de valores para uma classe de produto ou marca, caracteriza-se como uma das formas de aplicar os resultados da pesquisa na solução de problemas de marketing. A segmentação tem como objetivo classificar os entrevistados com relação a aspectos do seu comportamento, atitudes ou disposições, que nos ajudem a compreendê-los como consumidores.

A orientação de valor em uma escala pessoal pode servir como base para classificação ou os valores podem ser agrupados em níveis mais elevados,

identificando “valores maiores” que sejam representativos de um grupo de valores. Dessa maneira, é possível também incluir as conexões existentes entre atributos e valores, identificando o número de relações existentes, no esquema de segmentação. Em função do número de relações identificado entre atributos e valores, pode-se definir a relação existente entre determinados atributos e grupos de valores (valores maiores), determinando, nesse sentido, as orientações de valores dos consumidores. A partir deste esquema, por exemplo, comportamentos de consumo com relação a marcas ou reações a propagandas podem ser acessados. As bases de segmentação identificadas podem ser utilizadas posteriormente em pesquisas mais amplas relacionadas a uso e preferências de marcas e na avaliação de temas de propaganda.

O procedimento para a construção do quadro de frequências de relações entre atributos e valores levou em consideração o número total de relações diretas e indiretas evidenciadas na matriz de implicação entre atributos e valores e a sua quantificação por agrupamentos de valores. O resultado é apresentado nos Quadros 19, 20 e 21.

QUADRO 19 – Frequências de relações entre atributos e valores e agrupamentos de valor dos consumidores de verduras e legumes orgânicos das feiras de orgânicos de Belo Horizonte (agrupamento 01)

Agrupamentos de valores	Agrupamento de valor (individual.)			
	Valores	Longevidade (32)	Viver bem a vida (34)	Qualidade de vida (38)
Atributos				Total por atributo
Selo/certificação	01	02	01	04
Sem agrotóxico	06	12	09	27
Tamanho pequeno	01	03	03	07
Durabilidade	01	01	01	03
Preço alto	00	01	00	01
Características sensoriais positivas	01	03	00	04

“...continua...”

“QUADRO 19, Cont.”

Aparência física natural	03	04	02	09
Melhor sabor	05	08	03	16
Mais saudável	03	03	02	08
Forma produção	00	01	02	04
Total por valor	21	38	23	
Total por agrupamento	82			

Fonte: Dados da pesquisa

QUADRO 20 – Frequências de relações entre atributos e valores e agrupamentos de valor dos consumidores de verduras e legumes orgânicos das feiras de orgânicos de Belo Horizonte (agrupamento 02)

Agrupamentos de valores Valores	Agrupamento de valor (intermediário – ind/col)		
	Harmonia /Equilíbrio (33)	Tranqüilidade (35)	
Atributos			Total por atributo
Selo/certificação	02	02	04
Sem agrotóxico	05	03	08
Tamanho pequeno	01	02	03
Durabilidade	00	00	00
Preço alto	00	00	00
Características sensoriais positivas	00	01	01
Aparência física natural	04	00	04
Melhor sabor	08	01	09
Mais saudável	02	01	03
Forma produção	06	00	06
Total por valor	28	10	
Total por agrupamento	38		

Fonte: Dados da pesquisa

QUADRO 21 – Frequências de relações entre atributos e valores e agrupamentos de valor dos consumidores de verduras e legumes orgânicos das feiras de orgânicos de Belo Horizonte

Agrupamentos de valores Valores	Agrupamento de valor (coletivo)		
	Sociabilização (36)	Felicidade (37)	
Atributos			Total por atributo
Selo/certificação	02	01	03
Sem agrotóxico	06	01	07
Tamanho pequeno	02	03	05
Durabilidade	01	01	02
Preço alto	00	00	00
Características sensoriais positivas	00	00	00
Aparência física natural	01	01	02
Melhor sabor	02	06	08
Mais saudável	00	00	00
Forma produção	01	01	02
Total por valor	15	14	
Total por agrupamento	29		

Fonte: Dados da pesquisa

Total de relações entre atributos e valores = 149

Relação percentual por agrupamentos:

1. Individual (longevidade, viver bem a vida, qualidade de vida) = 55 %
2. Intermediário – individual/coletivo (harmonia/equilíbrio, tranqüilidade) = 25,5%
3. Coletivo (sociabilização, felicidade) = 19,5 %

Na construção deste quadro, para a determinação dos agrupamentos de valores, foi levada em consideração a análise de domínios motivacionais universais estabelecidos pela a teoria de Schwartz & Bilsky (1987), citada por Grunert & Juhl (1995) e Schwartz & Bardi (2001). Dessa forma, os valores

identificados foram agrupados em categorias, em função de suas características com relação a interesses individuais ou coletivos, ou da associação destes. Assim, os valores identificados na pesquisa foram classificados como consta no Quadro 22:

QUADRO 22 – Classificação dos valores identificados quanto aos seus domínios de interesse e motivacional dos consumidores de verduras e legumes orgânicos das feiras de orgânicos de Belo Horizonte

Valor	Interesse	Domínio motivacional
Longevidade	Individual	Hedonismo, estimulação, auto direção
Harmonia/equilíbrio	Individual e coletivo	Segurança e espiritualidade
Viver bem a vida	Individual	Hedonismo
Tranquilidade	Individual e coletivo	Universalismo, Segurança
Sociabilização	Coletivo	Segurança, Universalismo, benevolência
Felicidade	Coletivo	Benevolência
Qualidade de vida	Individual	Hedonismo, estimulação

Fonte: dados da pesquisa

Conforme estabelecido pelos autores, estas características são evidenciadas tomando-se como referência três tipos de necessidades humanas universais, as necessidades básicas biológicas do organismo, as exigências de interação social para coordenação interpessoal e as demandas sociais para o bem-estar do grupo e a sobrevivência.

Avaliando-se a estrutura do mapa hierárquico de valores (HVM) com relação aos agrupamentos de valor, foi observada uma coerência quando considerada a ordem encontrada no mapa entre valores instrumentais e terminais. Principalmente quando analisados os valores relacionados ao agrupamento com orientação de valores individuais (longevidade, viver bem a vida e qualidade de vida), estes estão também relacionados no HVM. Levando ao valor terminal “qualidade de vida”, encontram-se os valores instrumentais

“longevidade” e “viver bem a vida”, reforçando a coerência desta relação e deste agrupamento. Já os valores do agrupamento com orientação intermediária, ou seja, valores com orientação tanto individual quanto coletiva (harmonia/equilíbrio e tranquilidade) mostram-se de forma individualizada no HVM e se caracterizando como valor instrumental e terminal, respectivamente, não havendo, portanto, incoerência na sua alocação neste agrupamento. Cabe, contudo, considerar a relação existente entre o valor instrumental “harmonia/equilíbrio” com o valor terminal “socializar”, evidenciada no HVM. No quadro de agrupamentos de valores, estes dois valores são agrupados separadamente, por caracterizarem-se o valor “harmonia/equilíbrio” como intermediário (entre a orientação individual e coletiva) e o valor “sociabilização” como orientação coletiva. No entanto, sendo o valor “harmonia/equilíbrio” um valor intermediário e também instrumental (que leva a um valor terminal), a sua relação no HVM com o valor “socializar” também se mostra coerente, tanto quanto à sua alocação no quadro de agrupamento de valores. Com relação ao agrupamento de valores com orientação coletiva, têm-se os valores “sociabilização” e “felicidade”. Quanto ao valor “felicidade”, este se mostra posicionado de forma individualizada no HVM, caracterizando também a sua coerência com relação ao quadro de agrupamentos de valores.

A análise do quadro nos mostra, a princípio, que, considerando a relação atributo-valor de forma geral, é evidente uma tendência de uma orientação a valores de ordem individualista. A relação entre os atributos e o agrupamento de valores de caráter individualista apresenta um total de 82 relações, perfazendo 55% das relações obtidas entre atributos e valores na matriz de implicação. Avaliando a frequência relacionada à orientação de valores de caráter coletivo, um total de 29 relações foi identificado, representando 19,5% de todas as relações entre atributos e valores. Os valores de caráter intermediário, ou seja,

que apresentam uma orientação tanto individualista quanto coletiva, somaram 38 relações entre atributos e valores, o que representou 25,5% das relações.

Analisando de forma individual, por atributos, esta tendência de se relacionarem a valores de caráter individualista também se mostra presente em praticamente todos os atributos. Apenas o atributo “forma de produção” mostra uma relação maior com os valores caracterizados de forma intermediária, em que o valor “harmonia/equilíbrio” predomina. Tomando como referência as cadeias dominantes que caracterizam esta relação entre atributo e valor (10-33), apenas uma cadeia foi identificada sendo constituída pelos elementos 10-11-12-13-16-25-30-33-36. Analisando esta cadeia, foi identificado o valor 36 (Sociabilização) logo após o valor 33 (esta relação se mostra coerente pois o valor 33 é um valor instrumental e o valor 36 é terminal). Observa-se, no quadro de relações atributo-valor, que existe também uma relação entre o atributo 10 e o valor 36 (apesar de pequena – apenas 01 relação), o que reforça a tendência deste atributo estar relacionado a valores de caráter mais coletivos. As demais relações evidenciadas entre os elementos desta cadeia (considerando as conseqüências) são bem caracterizadas, sendo apenas o elemento 25 (reduzir despesas e inconvenientes com tratamento de saúde) considerado de relação mais fraca com quase todos os demais elementos. No entanto, tem sua localização nesta cadeia garantida, conforme construção do HVM, em função das relações existentes entre ele e os elementos 12 (garantia que é orgânico), 13 (garantia da qualidade do produto) e 16 (não causa doenças/não agride o organismo) e de sua relação forte com o elemento 30 (cuidado com a saúde).

Dentre os valores que mais se destacaram, considerando a relação entre atributos e valores, são identificados os valores 34 (Viver bem a vida), com 38 relações levando a ele e 33 (Harmonia/equilíbrio), com 28 relações levando a este valor.

Diante dessa análise, identifica-se, tomando como referência os domínios motivacionais aos quais se referem os valores, uma distinção entre estes três grandes grupos de valores identificados.

O primeiro grande grupo ressalta uma busca por realização, colocando em evidência o caráter individualista relacionado ao consumo de verduras e legumes orgânicos. Domínios motivacionais, como hedonismo, estimulação e auto-direção, expressam os interesses maiores destes consumidores, sendo que a busca por uma melhor qualidade de vida, poder viver bem a vida aproveitando ao máximo os momentos, poder viver mais e assim aproveitar melhor tudo que a vida oferece, se caracterizam como critérios utilizados por estes consumidores para justificar suas ações e atitudes de compra e consumo de alimentos orgânicos. Conforme estabelecem estes domínios motivacionais, o desafio, prazer e gratificação pessoal, estão diretamente ligados à necessidade destes consumidores, sendo que para eles, não existem limites para que alcancem aquilo que procuram. Os domínios motivacionais relacionados a este grupo caracterizam, em conjunto, um domínio motivacional mais elevado denominado “aberto a mudanças”.

O segundo grupo tem como elemento determinante de seu comportamento a questão da segurança, sendo segurança, universalismo e espiritualidade os principais domínios motivacionais que expressam seus interesses. Uma transição entre domínios individualistas e coletivos é identificada, em que principalmente os aspectos inerentes ao relacionamento com outros é determinante para o estabelecimento de ações e atitudes relacionadas à compra e consumo de alimentos orgânicos. Uma busca por uma estabilidade, tanto interna quanto com relação aos relacionamentos estabelecidos com outros, é buscada por indivíduos que têm, nestes valores, tranquilidade e harmonia-equilíbrio, sua principal motivação. Para isso, uma procura por uma vida mais significativa somente é alcançada mediante práticas e ações diárias

que favoreçam uma convivência harmônica consigo mesmo e com a sociedade, considerando tanto seus relacionamentos próximos quanto de uma forma mais ampla. Uma proximidade com a relação de equilíbrio não só pessoal, interno, mas também com a natureza é verificada como motivação para estes consumidores. O conjunto dos domínios motivacionais inerentes a este grupo caracteriza uma transição entre os domínios mais elevados “auto-transcendência” e “conservação”.

No terceiro grupo, o elemento social é o principal motivador destes consumidores que têm nos valores “felicidade” e “socializar” seus determinantes de orientações para suas ações e atitudes. Neste grupo ocorre a predominância de domínios motivacionais principalmente coletivos, em que a benevolência, o universalismo e a segurança são os domínios representativos dos valores de referência destes consumidores. Apesar de alguns destes domínios transitarem entre individualistas e coletivos, um maior direcionamento aos aspectos coletivos se evidencia nas declarações destes consumidores. Nesse sentido, aspectos relacionados à interação social se caracterizam como um dos principais elementos motivadores a estes valores. Uma busca por uma melhora coletiva se mostra presente, abrangendo tanto a procura pela proteção e bem-estar daqueles que estão próximos, quanto com relação à natureza e ambiente onde vivem. Com relação às dimensões de ordem mais elevada dos domínios motivacionais, este grupo caracteriza, principalmente, a “auto-transcendência” como seu principal direcionamento.

Tomando como referência as orientações de percepções dominantes, ou seja, tanto os sete agrupamentos identificados com base nos diferentes caminhos traçados pelas conseqüências, quanto os agrupamentos identificados a partir das relações estabelecidas entre atributos e valores, um volume potencial de importantes informações se disponibiliza para o mercado de produtos alimentares orgânicos. A utilização adequada destas informações pode auxiliar

os profissionais de marketing ,tanto com relação à identificação de oportunidades de mercado, na solução de eventuais problemas de marketing identificados neste setor, quanto servir como base para posteriores pesquisas, visando estratégias de segmentação junto ao mercado de produtos alimentares orgânicos.

É importante entender que, dentro de um estudo de meios e fins, todas as possíveis cadeias construídas a partir da base ao topo do mapa hierárquico de valores, ou seja, dos atributos até o nível de valores, são cadeias potenciais e que devem ser consideradas como representantes de uma orientação de percepção dos consumidores de verduras e legumes orgânicos. Considerando uma avaliação individual de cada cadeia construída, a análise das relações entre cada elemento da cadeia permite a identificação de *links* tanto fortes quanto fracos entre os elementos. A existência de relações fracas em uma cadeia dominante, por exemplo, pode significar uma falha de associação entre os elementos por parte dos consumidores, podendo esta associação caracterizar-se como uma oportunidade de marketing, no sentido de procurar fortalecer este aspecto frente ao público consumidor. Em outras situações, a existência de relações internas fracas pode sugerir a existência de mais de uma orientação interna com relação às orientações de percepções. Levando em consideração que a pesquisa revelou um conjunto muito grande de conseqüências, tanto funcionais quanto psicológicas, avalia-se que as informações fornecidas mediante a construção do mapa hierárquico de valores se caracterizam como um enorme potencial, tanto para estudos posteriores quanto para o desenvolvimento de estratégias de marketing distintas.

6 CONCLUSÕES

Tomando como referência os objetivos geral e específicos estabelecidos, este capítulo trata das conclusões desta pesquisa.

Conclui-se, a princípio, que uma estrutura complexa caracteriza a perspectiva cognitiva dos consumidores de verduras e legumes orgânicos, sendo evidenciados um grande volume de relações e diversos direcionamentos em função do grande número de atributos, conseqüências e valores identificados.

Com referência aos atributos, identificaram-se dez atributos determinantes da preferência por verduras e legumes orgânicos, classificados como: ser sem agrotóxico, durabilidade, ser saudável, selo, forma de produção, tamanho pequeno, características sensoriais positivas, aparência física natural, sabor e preço. Dentre estes, dois se destacam quando considerada a predominância de relações que determinam a conformação das cadeias dominantes, sendo os atributos “ser sem agrotóxico” e “sabor melhor”.

A ocorrência de atributos perceptíveis e não perceptíveis do produto como desencadeadores da atitude de compra foi identificada, verificando-se como crescente a perspectiva da existência de atributos não perceptíveis (sem agrotóxico, durabilidade e forma de produção), em que um processo de credibilidade se mostra como determinante do comportamento de compra e consumo de verduras e legumes orgânicos. A identificação de conseqüências e benefícios esperados pelos consumidores, que não podem ser vistos diretamente nos produtos ou mediante o seu consumo, reforça esta perspectiva.

Diante do fato de que as relações estabelecidas entre atributos e conseqüências esperadas pelos consumidores não se apresentarem, principalmente, como características que podem ser vistas ou observadas diretamente nos produtos, conclui-se que a experiência com relação ao uso do

produto e a comunicação, que resulta em credibilidade com relação ao processo de compra e ao próprio produto, são elementos determinantes de compra no mercado de verduras e legumes orgânicos.

Dois elementos no âmbito de conseqüências, foram predominantes, demonstrando que as percepções de orientação dos consumidores de verduras e legumes orgânicos têm como determinantes em seus direcionamentos a garantia da constituição do produto e o cuidado com a saúde. O primeiro refere-se principalmente, à constituição interna do produto e o segundo, mostra ser um dos grandes benefícios procurados quando são consumidos estes produtos, relacionado a aspectos individuais, coletivos, sociais, ambientais, refletindo desde questões de caráter do interior do indivíduo ao relacionamento com os outros, quanto de aspectos econômicos.

Diante da quase totalidade de atributos ter como conseqüência comum “garantia da constituição” e, posteriormente, a quase totalidade das conseqüências ter como direcionamento comum “sentir que estou cuidando da minha saúde”, agruparam-se os consumidores em função de suas percepções, tomando como referência os caminhos de conseqüências traçados no mapa. Conclui-se que sete grandes grupos específicos caracterizam as perspectivas cognitivas dos consumidores de verduras e legumes orgânicos.

Grupo “Práticos - facilita minha vida” – este grupo caracteriza-se pela perspectiva de consumidores para os quais tempo e dinheiro se mostram como direcionadores do seu comportamento de compra. Economia de tempo e de dinheiro, bem como sua valorização, é uma questão fundamental que leva estes consumidores a alcançarem um conjunto de valores que refletem na possibilidade de aproveitarem mais a vida, levando-os à sensação de satisfação e felicidade mediante a utilização de produtos cujas características e benefícios de uso se manifestem neste sentido. No entanto, a ausência de cadeias dominantes

nesta perspectiva cognitiva não caracteriza o grupo como importante não evidenciando valores ou conjunto de valores representativos.

Grupo “Convívio social” – o elemento fundamental que caracteriza os consumidores deste grupo é a possibilidade transmitida pelo produto orgânico de resgatarem questões de sociabilização, de convívio social, em que a confiança mútua é o elemento fundamental. Fazer parte de um grupo e poder participar de um processo, confiar e ser digno de confiança, a busca pelo equilíbrio e harmonia, tanto interior quanto perante um grupo social, são os valores que guiam as atitudes destes consumidores.

Grupo “Social e ambientalmente responsável” – responsabilidade social e ambiental são os elementos fundamentais da percepção dos consumidores deste grupo com relação aos produtos orgânicos. Participar de um processo que possibilite contribuir para o bem-estar social e ambiental, consumindo produtos que tenham em sua essência a filosofia da preocupação com o homem do campo, tanto em aspectos de saúde quanto de re-alocação social, a preocupação com práticas de preservação do ambiente em que vive, levam-nos a uma melhor qualidade de vida, à sensação de felicidade e de igualdade social, diante da situação de estarem cumprindo o seu papel com a sociedade e com o mundo. Apesar de conviverem em um mundo capitalista, utilizam esta perspectiva como uma forma de se mostrarem contrários ou de se colocarem, pelo menos por um momento, à parte deste sistema, da produção em larga escala, dos produtos industrializados e seus aspectos negativos, como risco à saúde, desigualdade social, desemprego, violência, stress. Este direcionamento significa, na perspectiva destes consumidores, estar contribuindo de forma indireta para uma melhor qualidade de vida também nas grandes cidades.

Grupo “Saúde é economia” – a perspectiva dos consumidores que caracterizam este grupo reflete de forma bem significativa o aspecto econômico e a sua relação com a saúde. Acreditam que a prevenção com relação à saúde é também uma das melhores maneiras de prevenirem com relação aos aspectos financeiros. Consumir um produto orgânico, em função de seus atributos e características que o fazem ser percebido como um produto de melhor qualidade, caracteriza-se como uma prevenção contra gastos futuros relacionados a despesas com tratamentos médicos e compra de medicamentos. O fato de perceberem esta diminuição nos gastos, na procura ou na necessidade de cuidados médicos, remete-os ao sentimento de estarem realmente cuidando de sua saúde, o que se transforma na possibilidade de longevidade, de aproveitarem a vida, de uma melhor qualidade de vida. A boa saúde é o determinante para uma vida feliz.

Grupo “Alimentar com segurança” – para este grupo de consumidores, segurança é o elemento fundamental com relação à escolha do orgânico. Os diversos atributos do produto e suas conseqüências caracterizam-se como referências para que se sintam seguros ao se alimentarem. Características perceptíveis, como a presença de certificação, o tamanho do produto e sabor, tanto quanto os não perceptíveis, como a forma de produção e ser saudável, são exemplos de um conjunto de prerrogativas, de referências utilizadas por estes consumidores para se sentirem tranquilos ao consumirem verduras e legumes e alcançarem, assim, uma melhor qualidade de vida diante de uma alimentação saudável e segura. Ter uma alimentação segura é ter uma alimentação de qualidade, principalmente no que se refere à sua procedência e constituição. As questões da experiência com relação ao consumo e da credibilidade mostram-se muito evidentes neste grupo, diante do fato de que muitas das características utilizadas como referência para avaliar a qualidade do produto são subjetivas.

Grupo “Prazer e nostalgia” – dois aspectos caracterizam este grupo e agem de forma complementar, no sentido de estabelecerem a preferência por produtos orgânicos – o prazer de uma boa alimentação e a sua relação emocional - principalmente relacionada às origens dos consumidores. Uma relação entre sabor real do alimento e o fato de não ter sua composição alterada por outros produtos remetem estes consumidores a uma associação como valores familiares, comida de casa, produtos colhidos na horta de forma mais natural, vida no interior, vida familiar. Aspectos psicológicos e fisiológicos no sentido de sensações agradáveis, como bem-estar e boa digestão, são referenciados por este grupo, resultando em prazer ao alimentar como um determinante de uma vida com saúde, com qualidade e feliz.

Grupo “Prazer e energia” – neste grupo, os elementos que determinam uma qualidade do produto com relação à sua constituição remetem também a um produto com melhor sabor e que, nesse sentido, proporcionam mais prazer na alimentação em função não só do sabor mas da redução de sensações negativas, como má digestão, mal-estar, entre outras que resultam em desestímulo às tarefas do dia-a-dia. Esse prazer, estado físico e psicológico proporcionado, reflete em mais estímulo ao trabalho, às relações sociais, tomando-se o alimento orgânico como uma fonte de “energia” para enfrentar os desafios do dia-a-dia. O melhor sabor se torna também um estímulo à alimentação saudável, incrementando o consumo de verduras e legumes que era reduzido quando o consumo era feito apenas com os convencionais. Este estímulo se mostra também presente com relação à alimentação dos filhos, como forma de incentivarem uma alimentação saudável e, conseqüentemente, sentirem-se zelosos pela sua saúde.

Com relação à perspectiva da existência de cadeias dominantes considerando os grupos, conclui-se que, com exceção apenas do grupo “Práticos - facilita minha vida”, que não possui nenhuma cadeia dominante e do grupo “Convívio social”, que apresentou apenas uma cadeia dominante, praticamente todos apresentaram várias cadeias dominantes em sua constituição. Ou seja, todos apresentaram cadeias que possuíam índices de relações entre atributos, conseqüências e valores significativos, a ponto de serem utilizadas como cadeias representativas da perspectiva cognitiva destes consumidores.

Com relação aos valores, dentro da perspectiva dos consumidores de verduras e legumes orgânicos, tanto domínios motivacionais de interesse individual quanto de interesse coletivo são identificados. Foram identificados três grandes grupos de valores, sendo:

- um primeiro, formado exclusivamente por valores representativos de domínios motivacionais de interesse individual. Caracterizam este agrupamento, em ordem de importância, os valores “Viver bem a vida”, “Qualidade de vida”, “Longevidade”, os quais representam mais da metade de todas as relações identificadas entre atributos e valores; este direcionamento caracteriza uma perspectiva de consumidores cujo domínio motivacional mais elevado se refere a ser “aberto a mudanças” e que tem nestes valores estímulos para que estabeleçam ações em busca de sua independência, aprovação social e realização pessoal;
- um segundo, formado por valores de caracterização intermediária (transitam tanto em domínios motivacionais de interesse individual quanto coletivo). Caracterizam este agrupamento os valores “Harmonia-equilíbrio” e “Tranqüilidade”; a perspectiva destes consumidores transita entre as dimensões mais elevadas dos domínios motivacionais de “conservação” e “auto transcendência”, em que aspectos, como

tolerância, compreensão, a busca pela harmonia interna, com os outros e o ambiente, estão bastante presentes;

- e um terceiro grupo, formado por valores representativos de domínios motivacionais de interesse coletivo, caracterizado pelos valores “Sociabilização” e “Felicidade”. Neste grupo, a dimensão mais elevada da “auto-transcendência” é mais evidente, sendo a busca pela preservação e a melhora do bem-estar daqueles com quem convive as motivações destes valores.

Conclui-se que ocorre um predomínio de relações com características de domínios motivacionais de interesse individual e que os valores “Viver bem a vida” e “Harmonia-equilíbrio” são aqueles cujas relações com os atributos se mostraram mais representativas.

A teoria da cadeia de meios e fins estabelece que, diante das informações obtidas na matriz de implicação e da representação destas no mapa hierárquico de valores, aplicações gerenciais podem ser levadas a efeito, considerando as relações representadas pelas cadeias dominantes identificadas entre atributos e valores, e das relações destes com as conseqüências, bem como a classificação dos valores em agrupamentos, tomando como referência os domínios motivacionais identificados. Principalmente, processos de segmentação dos consumidores e desenvolvimento de estratégias de avaliação de propagandas e de desenvolvimento publicitário, podem ser acessados.

A ocorrência de um grande volume de cadeias dominantes pode, por um lado, oferecer uma gama de oportunidades de aplicações gerenciais e, por outro, tornar mais difícil a seleção e a priorização destas alternativas. Nesse sentido, torna-se necessário estabelecer estudos complementares de natureza quantitativa, com amostras representativas, de forma a caracterizar o consumidor de produtos orgânicos com base na relação existente entre variáveis sócio-

demográficas e os grupos identificados, tanto aqueles relacionados aos caminhos traçados pelas conseqüências, quanto aos agrupamentos de valores que têm como base domínios motivacionais distintos. Estabelece-se, assim, um grande potencial de perspectivas de posicionamento dos produtos orgânicos junto aos consumidores. No entanto, torna-se necessário que a utilização destas informações seja estabelecida de forma pontual, ou seja, cada uma destas cadeias dominantes identificadas caracteriza uma possível estratégia de posicionamento a ser adotada. Cabe, portanto, aos profissionais de marketing, identificar, dentre as diversas oportunidades e desafios caracterizados pelas relações, aquela que melhor se adapta à realidade dos agentes da produção e comercialização e seu público consumidor, e que realmente poderá ser desenvolvida em aspectos mercadológicos, levando em consideração tanto características econômicas, políticas e sociais a envolvidas.

A identificação dos atributos “ser sem agrotóxico” e “sabor”, das conseqüências “garantia da constituição do produto” e “cuidado com a saúde” e dos valores “viver bem a vida” e “harmonia-equilíbrio”, como os elementos de maior predominância nas relações, já sinaliza a existência de elementos fundamentais a serem trabalhados gerencialmente. Procurar entender o que caracteriza cada um destes elementos na perspectiva dos consumidores possibilita o direcionamento de estratégias de marketing mais adequadas, em que os constituintes básicos do mix de marketing (produto, preço, distribuição, propaganda e promoção) devem ser considerados. Estes elementos identificados como predominantes se mostram também presentes na maioria das cadeias dominantes, reforçando a potencialidade de sua utilização de forma mais ampla no desenvolvimento de estratégias de marketing. Nesse sentido, principalmente os elementos intermediários, identificados pelas conseqüências, caracterizam-se como os diferenciadores de segmentos de mercado mais específicos, a partir dos

quais, mediante o estabelecimento de relações com agrupamentos de valores e os demais atributos, um volume grande de novas oportunidades pode ser acessado.

Assim, mediante a associação de características sócio-demográficas com os agrupamentos identificados, uma caracterização mais precisa dos consumidores se torna possível, estabelecendo esquemas de segmentação e proporcionando aos profissionais do setor de produtos orgânicos classificar os consumidores com base em suas atitudes e comportamentos. Este conhecimento tende a permitir um melhor direcionamento de suas ações de marketing, desde a apresentação do produto ao estabelecimento de processos de comunicação mais eficazes, nos quais as associações estabelecidas entre atributos, conseqüências e valores se tomam mais compreensíveis para os consumidores.

Os resultados obtidos mediante a identificação dos atributos de importância proporcionam um direcionamento, tanto para características dos produtos que devem ser enfatizadas, frente à relação entre benefícios proporcionados e necessidades identificadas dos consumidores, quanto da necessidade de buscar novas alternativas que venham a reduzir conseqüências indesejáveis também verificadas mediante os resultados evidenciados pela análise de meios e fins.

A baixa freqüência de relações observada em alguns elementos também caracteriza fontes potenciais de desenvolvimentos gerenciais. A freqüência identificada com relação ao atributo “selo” sinaliza direcionamentos importantes para o setor de orgânicos. Esta baixa associação evidencia a necessidade de reforço de sua importância junto ao público consumidor. A baixa freqüência de relações não caracteriza, necessariamente, uma menor importância deste atributo e, sim, a possível escassez de informações a seu respeito, já que este se caracteriza como um elemento de garantia de entrega de um conjunto de atributos que identificam o produto orgânico. Talvez, a pouca informação disponibilizada pelos agentes da produção e comercialização junto ao público

consumidor ou a forma de comunicá-la evidenciem esta tendência, por parte dos consumidores, de relegar este atributo a um segundo plano. Esta baixa relação se mostrou presente nos três agrupamentos de valores.

Apesar dos indivíduos que fizeram parte da amostra pesquisada serem caracterizados como consumidores de orgânicos, a utilização de atributos perceptíveis para identificação do produto e, conseqüentemente, garantir a entrega de valor ao consumidor, ou seja, de que realmente é um produto orgânico, não se mostra tão evidente, mostrando ser clara a utilização de atributos de difícil externalização neste processo de “acreditação”. Os atributos “ser sem agrotóxico” e “melhor sabor” caracterizaram as relações mais representativas, no sentido de se alcançar os objetivos de valor dos consumidores, também nos três agrupamentos de valor identificados. Esta evidência pode caracterizar certa associação entre os atributos, apesar de não estarem associados diretamente nas escalas e cadeias construídas. A presença da conseqüência “garantia que é orgânico”, fortemente associada ao atributo “sabor”, reforça esta associação quando se considera que ser orgânico denota a ausência de agrotóxicos. Reforça-se que os consumidores não se referenciam diretamente em elementos perceptíveis para garantir esta entrega de valor (confirmado pela baixa referência ao atributo “selo”). Apesar desta relação revelar a importância para este público consumidor, de elementos como a experiência e o relacionamento na aquisição dos produtos, revela também uma relação frágil, pois as características organolépticas do produto orgânico, por exemplo, podem sofrer variações, independentemente do atendimento de procedimentos em seu processo produtivo que realmente o caracterizem como produto orgânico. Como grande parte dos demais atributos utilizados pelos consumidores possui também esta característica abstrata, a necessidade de reforçar elementos perceptíveis na identificação e como forma de acreditação do

produto orgânico se mostra fundamental, como forma de garantir a estabilidade do mercado no longo prazo.

Nesse sentido, ações gerenciais que venham a promover a importância do selo ou a certificação, como garantia da entrega de valor de ser orgânico, se mostra talvez, como exemplo de uma ação necessária para o desenvolvimento e sustentabilidade do setor.

Outra aplicação gerencial se refere à possibilidade de utilização das informações na identificação de preferências por marcas específicas do produto orgânico. Apesar da pesquisa não considerar esta diferenciação, no que se refere principalmente às diversas certificadoras, e desta perspectiva de diferenciação não ter sido evidenciada na pesquisa, com o desenvolvimento do mercado de orgânicos este diferencial pode vir a se tornar um elemento também determinante da escolha pelo consumidor. Uma associação entre marcas e certificadoras pode ser acessada mediante a relação estabelecida entre os atributos, conseqüências e valores entregues pelos produtos e a identificação de quais são as principais bases nas quais os consumidores fazem sua escolha de marca.

Com relação aos processos de comunicação, referindo-se a elementos de propaganda e promoção do produto orgânico, também as relações entre atributos, conseqüências e valores se caracterizam como uma fonte potencial de direcionamentos. O estabelecimento de programas de propaganda, tomando como referência a identificação de classes de produtos, pode ser acessado. A associação evidenciada, principalmente nas relações entre conseqüências e níveis de valor, permite a identificação de classes de produtos e segmentos de mercado, em que estes segmentos identificam os produtos orgânicos como capazes de atender e satisfazer às necessidades específicas e em contextos específicos de utilização do produto. Consumidores fazem associações positivas ou negativas de produtos a determinadas situações de consumo em que a

observação de conseqüências desejadas ou indesejadas determina, ou não, a possibilidade de que venham a consumir novamente o produto ou, mesmo, associar o seu consumo a estas situações. Nesse sentido, a percepção destas relações entre atributos, conseqüências e valores permite o estabelecimento de contextos e de mecanismos de alavancagem no processo de comunicação, criando envolvimento entre o produto e consumidor, de forma a torná-lo mais efetivo, atraente e realmente atingir o público alvo.

As evidências de atitude e comportamento sugeridas pelos grupos identificados, com base nos caminhos traçados pelas conseqüências, caracterizam elementos a serem trabalhados no desenvolvimento de campanhas, ressaltando características de envolvimento com o produto e sugerindo possíveis direcionamentos de contextos a serem trabalhados em campanhas promocionais. Mais uma vez, torna-se necessária a associação com o processo de segmentação dos consumidores, em que elementos sócio-demográficos de caracterização destes possíveis grupos de consumidores devem ser considerados.

Da mesma forma, o teste da eficácia de possíveis programas de comunicação, como anúncios e propagandas, pode também ser acessado, identificando, por meio da apresentação destes ao público consumidor, se a relação entre os elementos utilizados na mensagem (atributos, conseqüências e valores) e o contexto desenvolvido realmente permite o envolvimento e atinge a compreensão de valores expressa e esperada pelos consumidores.

A utilização, nesta pesquisa, de uma nova abordagem de análise do comportamento do consumidor, caracterizada pela teoria da cadeia de meios e fins e técnica de pesquisa relacionada à *Laddering*, acaba por exprimir uma contribuição significativa ao desenvolvimento da pesquisa em marketing no contexto brasileiro. A procura por novas perspectivas de compreensão e análise do objeto de estudo se mostra primordial no desenvolvimento científico,

estimulando a discussão e a reflexão e, por conseguinte, caracterizando-se como uma contribuição ao saber científico.

Nesse sentido, acredita-se que este trabalho contribui não apenas para a reflexão sobre novos direcionamentos e proposições junto ao setor de alimentos orgânicos, mas em um contexto mais amplo, para a busca do estabelecimento de um diálogo científico, tanto em caráter nacional quanto internacional, visto estarem teoria e técnicas de pesquisa em crescente estudo e utilização em universidades fora do contexto brasileiro.

7 LIMITAÇÕES DA PESQUISA E SUGESTÕES

A literatura relacionada a *laddering* ainda é bastante vaga com relação à definição conceitual de atributos, conseqüências e valores. A codificação foi estabelecida tomando-se como referências os procedimentos metodológicos de análise e o julgamento individual do pesquisador. Nesse sentido, limitações podem ser observadas com relação à alocação dos códigos resumo quanto às categorias de atributos, conseqüências e valores, em função do contexto e da interpretação estabelecidos.

Os resultados apresentados identificam elementos da estrutura cognitiva de um grupo pequeno de consumidores e o fato da pesquisa ter sido realizada em feiras de produtos orgânicos delimita os seus resultados a este contexto, devendo a sua generalização ser feita com cautela. A estrutura identificada de atributos, conseqüências e valores e suas relações, representa perspectivas cognitivas destes consumidores e deve ser utilizada, portanto, como um direcionamento e não como determinante do comportamento de compra dos consumidores de verduras e legumes orgânicos.

Os agrupamentos de consumidores e as orientações de percepção dominantes identificadas mediante a relação entre atributos, conseqüências e valores caracterizam-se como bases para o desenvolvimento de processos de segmentação, desenvolvimento de produtos, processos de comunicação e análise de propagandas. Nesse sentido, sugere-se que a pesquisa seja estendida a outros tipos de mercados consumidores, como supermercados e hipermercados, tendo em vista a possibilidade de identificação de perspectivas cognitivas diferenciadas. Uma extensão da pesquisa mediante a utilização de amostras estatisticamente representativas e da utilização de métodos quantitativos de análise, estabelecendo as relações existentes entre os grupos identificados a partir do mapa hierárquico de valores e suas características sócio-demográficas,

visando à segmentação deste mercado, constituiria uma grande contribuição à pesquisa neste setor. A utilização de técnicas de dependência, como a análise multivariada e de técnicas de interdependência, como a análise fatorial e análise de conglomerados, seria útil nesse sentido.

A técnica *laddering* permite a identificação dos principais atributos determinantes da escolha de verduras e legumes orgânicos pelos consumidores. No entanto, não identifica qual ou quais atributos se caracterizam como mais importantes em ordem de prioridade. A técnica da análise conjunta (*conjoint analysis*), técnica de pesquisa multivariada que tem como objetivo determinar a importância relativa que os consumidores dão a atributos relevantes e o grau de utilidade que eles associam aos níveis de atributos, poderia ser utilizada de forma a suprir esta limitação.

A utilização das técnicas de escalonamento multidimensional (EMD) e da análise de correspondência poderia, também, trazer contribuições à pesquisa, considerando tanto a existência de diversas certificadoras no mercado quanto a de diversas “marcas” de produtos orgânicos. Mediante o escalonamento multidimensional, percepções e preferências dos consumidores podem ser representadas espacialmente, identificando aspectos, como número e natureza de dimensões que os consumidores utilizam para perceber diferentes marcas no mercado, o posicionamento de marcas comuns nessas dimensões e o posicionamento da marca ideal dos consumidores nessas dimensões.

8 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDERSON, P. F. Marketing, scientific progress and scientific method. *Journal of Marketing*, Chicago, v. 47, n. 4, p. 18-31, 1983.

APPLBAUM, K.; BELK, R. W.; CLAMMER, J.; DILLEY, R.; MCDONALD, J. H.; MILLER, D.; ORLOVE, B. The sweetness of salvation: consumer marketing and the liberal-bourgeois theory of needs. *Current Anthropology*, Chicago, v. 39, n. 3, p. 323-327, June 1998.

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

BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1977. 225 p.

BARTELS, R. The general theory of marketing. *Journal of Marketing*, Chicago, v. 32, n. 1, p. 29-33, Jan. 1968.

BEATTY, S. E.; KAHLE L. R.; HOMER P. Personal values and gift-giving behaviors: a study across cultures. *Journal of Business Research*, New York, v. 22, n. 2, p. 149-157, Mar. 1991.

BOCCALETTI, S.; NARDELLA, M. Consumer willingness to pay for pesticide-free fresh fruit and vegetables in Italy. *International Food and Agribusiness Management Review*, Minnesota, n. 3, p. 297-310, 2000.

BORGUINI, R. G.; MATTOS, F. L. Análise do consumo de alimentos orgânicos no Brasil. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA RURAL, 40., 2002, Passo Fundo, RS. *Anais... Passo Fundo*, 2002.

BORGUINI, R. G.; SILVA, M. V. da; TORRES E. A. F. da S. A opinião do consumidor sobre alimentos orgânicos. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON AGRI-FOOD CHAIN/NETWORKS ECONOMICS AND MANAGEMENT, 4., 2003, Ribeirão Preto. *Anais... Ribeirão Preto*, 2003.

BOTSCHEN, G.; HEMETSBERGER, A. Diagnosing means-end structures to determine the degree of potential marketing program standardization. *Journal of Business Research*, New York, v. 42, n. 2, p. 151-159, Mar. 1998.

BRANGULE-VLAGSMA, K.; PIETERS, R. G. M.; WEDEL, M. The dynamics of value segments: modeling framework and empirical illustration. **International Journal of Research in Marketing**, Amsterdam, v. 19, n. 3, p. 267-285, Sept. 2002.

BRASIL. Ministério da Agricultura e do Abastecimento. Instrução Normativa nº7, de 17 de maio de 1999. Dispõe sobre a produção de produtos orgânicos vegetais e animais. *Lex – coletânea de Legislação e Jurisprudência: legislação federal e marginalia*, São Paulo, ano 63, t. 5, p. 2465-2476, maio 1999.

BROWNE, A. W.; HARRIS, P. J. C.; HOFNY-COLLINS, A. H.; PASIECZNIK, N.; WALLACE, R. R. Organic production and ethical trade: definition, practice and links. **Food Policy**, Oxford, v. 25, n. 1, p. 69-89, Feb. 2000.

BRUNSØ, K.; SCHOLDERER J.; GRUNERT K. G. Closing the gap between values and behavior: a means-end theory of lifestyle. **Journal of Business Research**, New York, v. 57, n. 6, p. 665-670, June 2004a.

BRUNSØ, K.; SCHOLDERER J.; GRUNERT K. G. Testing relationships between values and food-related lifestyle: results from two European countries. **Appetite**, London, v. 43, n. 2, p. 195-205, Oct. 2004b.

CAIXETA, I. F.; PEDINI, S. Cultura orgânica: conceitos e princípios. **Informe Agropecuário**, Belo Horizonte, v. 23, n. 214-215, jan./abr. p. 15-20, 2002.

CHINNICI, G.; D'AMICO, M; PECORINO, B. A multivariate statistical analysis on the consumers of organic products. **British Food Journal**, Bradford, v. 104, n. 3/5, p. 187-199, 2002.

CLAEYS, C.; SWINNEN, A.; VANDEN ABEELE, P. Consumers' means-end chains for "think" and "feel" products. **International Journal of Research in Marketing**, New York, v. 12, n. 3, p. 193-208, 1995.

CORRADO, F. M. **A força da comunicação: quem não se comunica...** São Paulo: Makron Books, 1994. 245 p.

DAROLT, M. R. **Agricultura orgânica: inventando o futuro.** Londrina: IAPAR, 2002a. 250 p.

DAROLT, M. R. As dimensões da sustentabilidade: um estudo da agricultura orgânica na região metropolitana de Curitiba, Paraná. 2001. 1CD-ROM. Tese (Doutorado) - Universidade Federal do Paraná, Curitiba.

DAROLT, M. R. Vantagens e desvantagens dos principais canais de comercialização de produtos orgânicos. In: IBD – INSTITUTO BIODINÂMICO. Disponível em: <www.ibd.com.br>. Acesso em: 26 fev. 2002b.

DENNY, N. Why organic has the power to alter all food marketing. Marketing, p. 19, abr. 1999.

DREEZENS, E.; MARTIJN, C.; TENBU'LT, P.; KOK, G.; DE VRIES, N. K. Food and values: an examination of values underlying attitudes toward genetically modified- and organically grown food products. Appetite, London, v. 44, n. 1, p. 115-122, Feb. 2005.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL R. D.; MINIARD, P. W. Consumer behaviour. 8. ed. Fort Worth: The Dryden Press, 1995. 951 p.

FEARNE, A. Building effective partnerships in the meat supply chain: lessons from the UK. Canadian Journal of Agricultural Economics, Ontário, v. 46, n. 4, p. 491-518, Dec. 1998.

FERBER, R. The expanding role of marketing in the 1970s. Journal of Marketing, Chicago, v. 34, n. 1, p. 29-30, Jan. 1970.

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, Oxford, v. 14, n. 7, p. 549-566, Oct. 2003.

FOXALL, G. R. The behavior analysis of consumer choice: an introduction to the special issue. Journal of Economic Psychology, Amsterdam, v. 24, n. 5, p. 581-588, Mar. 2003.

FROZEN AND CHILLED FOODS. A growing concern: consumer demand for organic food. v. 53, n. 5, p. 6, May 1999.

FROZEN AND CHILLED FOODS. European demand for organic food is on the up and up. v. 53, n. 2, p. 4(1), Feb. 1999.

FROZEN AND CHILLED FOODS. Natural effect. Marketing of organic fruit and vegetables in supermarkets. v. 52, n. 9, p. 24(2), Sept. 1998.

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

GIL, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994. 207 p.

GIL, J. M.; GRACIA, A.; SÁNCHEZ, M. Market segmentation and willingness to pay for organic products in Spain. **International Food and Agribusiness Management Review**, Minnesota, n. 3, p. 207-226, 2000.

GILG, A. W.; BATTERSHILL, M. Quality farm food in Europe: a possible alternative to the industrialized food market and to current agri-environmental policies: lessons from France. **Food Policy**, London, v. 23, n. 1, p. 25-40, Feb. 1998.

GIORDANO, S. R. Marketing e meio ambiente. In: **NEVES, M. F.; CASTRO, L. T. (Org.) Marketing e estratégia em agronegócios e alimentos.** São Paulo: Atlas, 2003. p. 311-331.

GOOD prospects for organic food in Italy. **Agra Europe**, London, n. 1709, p. N3(2), Aug. 1996.

GROWING demand for organic food in France. **Agra Europe**, London, n. 1663, p. N4(2), Sept 22, 1995.

GRUNERT, K. G. Current issues in the understanding of consumer food choice. **Trends in Food Science & Technology**, London, v. 13, n. 8, p. 275-285, Aug. 2002.

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**, Amsterdam, v. 12, n. 3, p. 209-225, 1995.

GRUNERT, S. C.; JUHL, H. J. Values, environmental attitudes, and buying of organic foods. **Journal of Economic Psychology**, Amsterdam, v. 16, n. 1, p. 39-62, Mar. 1995.

GUTMAN, J. Adding meaning to values by directly assessing value-benefit relationships. **Journal of Business Research**, v. 20, n. 2, p. 153-160, Mar. 1990.

GUTMAN, J. Exploring the nature of linkages between consequences and values. **Journal of Business Research**, New York, v. 22, n. 2, p. 143-148, Mar. 1991.

GUTMAN, J. A Means-End Chain Model based on consumer categorization processes. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 46, n. 2, p. 60-72, Spring 1982.

HARPER, G. C.; MAKATOUNI, A. Consumer perception of organic food production and farm animal welfare. **British Food Journal**, Bradford, v. 104, n. 3/5, p. 287-289, 2002.

HOFSTEDE, F. ter.; 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**, v. 15, n. 1, p. 37-50, Jan. 1998.

HUNT, S. D. General theories and the fundamental explanada of marketing. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 47, n. 4, p. 9-17, Fall 1983.

HURSTI, U. K., MAGNUSSON, M. K. Consumer perceptions of genetically modified and organic foods. What kind of knowledge matters? **Appetite**, London, v. 41, n. 2, p. 207-209, Oct. 2003.

IMKAMP, H. The interest of consumers in ecological product information is growing: evidence from two german surveys. **Journal of Consumer Policy**, Amsterdam, v. 23, n. 1, p. 193-202, 2000.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998. 725 p.

LAVILLE, C.; DIONNE, J. **A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas**. Porto Alegre: Artes Médicas Sul ; Belo Horizonte: Editora UFMG, 1999. 340 p.

LEÃO, A. L. M. de S. **E-value: um estudo de caso sobre o customer value dos usuários do JC OnLine**. Dissertação (Mestrado) - Recife: PROPAD/UFPE, 2001.

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: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 26., 2002, Salvador. Anais... Salvador, 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*, Oxford, v. 15, n. 5, P. 489-497, July 2004.

LOMBARDI, M. S.; MOORI R. G.; SATO G. S. Um estudo exploratório dos fatores relevantes na decisão de compra de produtos orgânicos. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 27., 2003, Atibaia. Anais... Atibaia: ANPAD, 2003.

MAGNUSSON, M. K.; ARVOLA, A.; HURSTI, U. K.; ABERG, L. A., SJÖDÉN, P. Choice of organic foods is related to perceived consequences for human health and to environmentally friendly behaviour. *Appetite*, London, v. 40, n. 2, p. 109-117, Apr. 2003.

MAKATOUNI, A. What motivates consumers to buy organic food in the UK? Results from a qualitative study. *British Food Journal*, Bradford, v. 104, n. 3/5, p. 345-352, 2002.

MALHOTRA, N. K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman, 2001. 720 p.

MARTINS, L. M.; MACHADO, R. Z.; CÉSAR, C.; ECHEVESTE, S. S.; CALLEGARO D.; SCHULTZ G. O Perfil da comercialização de produtos ecológicos no Rio Grande do Sul: o caso do arroz ecológico/orgânico. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 27., 2003, Atibaia. Anais... Atibaia: ANPAD, 2003.

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

MATTAR, F. N. *Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento*. São Paulo: Atlas, 1996. 270 p.

MATTAR, F. N. *Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento, execução, análise*. São Paulo: Atlas, 1997. 350 p.

MCEACHERN, M. G.; MCCLEAN, P. Organic purchasing motivations and attitudes: are they ethical? *International Journal of Consumer Studies*, Ottawa, v. 26, n. 2, p. 85-92, June 2002.

McGIFFEN, M. E.; EHLERS, J. D. Introduction to organic horticulture colloquium. California, USA, 2000. In: AgBioview. Disponível em: <<http://www.listbot.com/cgi-bin/subscriber>>. Acesso em: 13 out. 2000.

MINAYO, M. C. S. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. 7. ed. São Paulo: Hucitec, 2000. 269 p.

MORAIS, J. Comida frankenstein. *Super Interessante*, São Paulo, SP, v. 14, n. 11, p. 54, nov. 2000.

NEVES, M. F.; CHADDAD, F. R.; LAZZARINI, S. G. **Alimentos: novos tempos e conceitos na gestão de negócios**. São Paulo: Pioneira, 2000, 129 p.

ORMOND, J. G. P.; SERGIO, R. L. de P.; FAVERET FILHO, P.; ROCHA, L. T. M. da. Agricultura orgânica: quando o passado é futuro. *BNDES Setorial*, Rio de Janeiro, n. 15, p. 3-34, mar. 2002.

OTTMAN, J. A. Developing new green business opportunities... systematically. In *Business*, Emmaus, v. 21, n. 3, p. 36, May/June 1999.

PEROSA, J. M. Y.; AZEVEDO, L. P. A.; ESPERANCINI, M. S. T.; ROCHA, P. Agregação de valor em produtos diferenciados no setor de folhas, verduras e legumes. In: *CONGRESSO BRASILEIRO DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA RURAL*, 40., 2002, Passo Fundo. *Anais... Passo fundo*, 2002.

PICINATTO, A. C.; OLIVEIRA, L. C.; GONÇALVES, A.; GOMES, M. A. O. Distribuidoras internacionais de produtos orgânicos; demandas e possibilidades para as associações de agricultores orgânicos do Paraná. In: *CONGRESSO BRASILEIRO DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA RURAL*, 40., 2002, Passo Fundo. *Anais... Passo fundo*, 2002.

PIETERS, R.; BAUMGARTNER, H.; ALLEN, D. A means-end chain approach to consumer goal structures. *International Journal of Research in Marketing*, Amsterdam, v. 12, n. 3, p. 227-244, Sept. 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*, New York, v. 22, n. 2, p. 119-130, Mar. 1991.

PITTS, R. E.; WOODSIDE, A. G. Special issue: examining the structure of personal values and consumer decision making. **Journal of Business Research**, New York, v. 22, n. 2, p. 91-93, Mar. 1991.

PLANETA ORGÂNICO. Biofac 2003. Disponível em:
<www.planetaorganico.com.br>. Acesso em: 11 out. 2003.

PLANETA ORGANICO. Biofac 2004. Disponível em:
<www.planetaorganico.com.br>. Acesso em: 21 dez. 2004.

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**, New York, 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. **International Journal of Research in Marketing**, Amsterdam, v. 12, n. 3, p. 257-266, Sept. 1995.

REYNOLDS, T. J.; GUTMAN, J. Laddering theory, method, analysis and interpretation. **Journal of Advertising Research**, New York, v. 28, n. 1. p. 11-31, Feb./Mar. 1988.

REYNOLDS, T. J.; ROCHON, J. P. Means-end based advertising research: copy testing is not strategy assessment. **Journal of Business Research**, New York, v. 22, n. 2, p. 131-142, Mar. 1991.

ROBINSON, J. P.; NICOSIA F. M. Of time, activity, and consumer behavior: an essay on findings, interpretations, and needed research. **Journal of Business Research**, New York, v. 22, n. 2, p. 171-186, Mar. 1991.

RUSSELL; C. G.; BUSSON, A.; FLIGHT, I.; BRYAN, J.; van PABST, J. A. van L.; COX, D. N. A comparison of three laddering techniques applied to an example of a complex food choice. **Food Quality and Preference**, Oxford, v. 15, n. 6, p. 569-583, Sept. 2004.

RUTH, J. A.; BRUNEL, F. F.; OTNES. C. C. Linking thoughts to feelings: investigating cognitive appraisals and consumption emotions in a mixed-emotions context. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 30, n. 1, p. 44-58, Winner 2002.

SABA, A.; MESSINA, F. . Attitudes towards organic foods and risk/benefit perception associated with pesticides. **Food Quality and Preference**, Oxford, v. 14, n. 8, p. 637-645, Dec. 2003.

SAMARA, B. S.; BARROS, J. C. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. 2. ed. São Paulo: Makron Books, 1997. 220 p.

SENNA, A. J. T.; PEDROZO, E. A. Um estudo sobre a adoção da estratégia de segmentação do mercado de frutas cítricas sem semente. In: **CONGRESSO BRASILEIRO DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA RURAL**, 40., 2002, Passo Fundo, RS. **Anais...** Passo Fundo, 2002.

SCHIFFMAN L. G.; SHERMAN E. Value orientations of new-age elderly: the coming of an ageless market. **Journal of Business Research**, New York, v. 22, n. 2, p. 187-194, Mar. 1991.

SCHWARTZ, S. H. Universals in the content and structure of values: theory and empirical tests in 20 countries. **Advances in Experimental Social Psychology**, San Diego, v. 25, p. 1-65, 1992.

SCHWARTZ, S. H.; BARDI, A. Value hierarchies across cultures: taking a similarities perspective. **Journal of Cross-cultural Psychology**, Thousand Oaks, v. 32, n. 3, p. 268-290, May 2001.

SCHWARTZ, S. H.; BILSKY, W. Toward a theory of the universal content and structure of values. **Journal of Personality and Social Psychology**, Washington, v. 53, n. 3, p. 550-562, Sept. 1987.

SCHWARTZ, S. H.; BOEHNKE, K. Evaluating the structure of human values with confirmatory factor analysis. **Journal of Research in Personality**, San Diego, v. 38, n. 3, p. 230-255, June 2004.

SCHWARTZ, S. H.; SAGIE, G. Value consensus and importance: a cross-national study. **Journal of Cross-cultural Psychology**, Thousand Oaks, v. 31, n. 4, p. 465-497, July 2000.

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**, New York, v. 22, n. 2, p. 159-170, Mar. 1991.

SHIMP, T. A. Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002, 539 p.

SILVA, D. M.; CAMARA, M. R. G. da; DALMAS, L. C. Produtos orgânicos: barreiras para a disseminação do consumo de produtos orgânicos no varejo de supermercados em londrina-PR. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON AGRI-FOOD CHAIN/NETWORKS ECONOMICS AND MANAGEMENT, 4., 2003, Ribeirão Preto. Anais... Ribeirão Preto, 2003.

SMITH, W. Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies. *Journal of Marketing*, Chicago, v. 21, n. 1, p. 3-8, 1956.

SOLOMON, M. R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002, 446 p.

SOUZA, A. P. de O.; ALCÂNTARA, R. L. C. Alimentos orgânicos: estratégias para o desenvolvimento do mercado. In: NEVES, M. F.; CASTRO, L. T. e. (Org.) *Marketing e estratégia em agronegócios e alimentos.* São Paulo: Atlas, 2003. p. 332-347.

SOUZA, M. C. M. Produtos orgânicos. In: ZYLBERSZTAJN, D.; NEVES, M. F. (Org.) *Economia e gestão dos negócios agroalimentares.* São Paulo: Pioneira, 2000. p. 386-401.

SPERS, E. E. Preferência do consumidor por atributos de segurança: aplicação de "conjoint analysis". 1998. 108 p. Dissertação (Mestrado em Economia) - Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz, Piracicaba.

SPERS, E. E. Qualidade e segurança em alimentos. In: ZILBERSZTAJN, D.; NEVES, M. F. (Org.) *Economia e gestão de negócios agroalimentares.* São Paulo: Pioneira, 2000. p. 283-321.

TEIXEIRA, I. Segurança alimentar ameaçada. *Conjuntura Econômica*, Rio de Janeiro, v. 35, n. 12, p. 109-113, dez. 1981.

THOMPSON, G. D. Consumer demand for organic foods: what we know and what we need to know (emergence of U. S. organic agriculture). *American Journal of Agricultural Economics*, Ames, v. 80, n. 5, p. 1113(6), Dec. 1998.

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

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

WEDEL, M.; KAMAKURA, W. Introduction to the special issue on marketing segmentation. **International Journal of Research in Marketing**, Amsterdam, v. 19, n. 3, p. 181-183, Sept. 2002.

ZANOLI, R.; NASPETTI, S. Consumer motivations in the purchase of organic food: a means-end approach. **British Food Journal**, Bradford, v. 104, n. 8, p. 643-653, Dec. 2002.

10 ANEXOS

ANEXO A	Página
QUADRO 1 - Paradigma das Categorias de Produtos de Kotler	39
QUADRO 2 - Abordagens de pesquisa do comportamento do consumidor – Abordagem positivista versus abordagem interpretativista	40
QUADRO 3 - Elementos de um escala e suas relações diretas e indiretas...	91
QUADRO 4 - Perfil sócio-demográfico dos consumidores de verduras e legumes orgânicos das feiras de orgânicos da cidade de Belo Horizonte, MG	102
QUADRO 5 - Perfil sócio-demográfico dos consumidores de verduras e legumes orgânicos (frequência de compra, contexto e exclusividade de consumo) das feiras de orgânicos da cidade de Belo Horizonte, MG.....	103
QUADRO 6 - Quadro explicativo do procedimento e identificação dos códigos resumo referentes aos consumidores de verduras e legumes orgânicos das feiras de orgânicos da cidade de Belo Horizonte – atributos..	105
QUADRO 7 - Relação dos códigos resumo identificados nas entrevistas com consumidores de verduras e legumes orgânicos das feiras de orgânicos da cidade de Belo Horizonte, MG.....	119
QUADRO 8 - Exemplo nº 1 da decomposição das entrevistas com base nos elementos da cadeia de meios e fins (atributo, conseqüências e valores) referentes aos consumidores de verduras e legumes orgânicos das feiras de orgânicos da cidade de Belo Horizonte, MG.....	121
QUADRO 9 - Exemplo nº 2 da decomposição das entrevistas com base nos elementos da cadeia de meios e fins (atributo, conseqüências e valores) referentes aos consumidores de verduras e legumes orgânicos das feiras de orgânicos da cidade de Belo Horizonte, MG.....	123

Anexos (...Continua...)

(...Cont...)

QUADRO 10 - Exemplo nº 3 da decomposição das entrevistas com base nos elementos da cadeia de meios e fins (atributo, conseqüências e valores) referentes aos consumidores de verduras e legumes orgânicos das feiras de orgânicos da cidade de Belo Horizonte, MG.....	124
QUADRO 11- Descrição das escalas e seus elementos componentes (entrevistado 27)	126
QUADRO 12 - Descrição das escalas e seus elementos componentes (entrevistado 14)	128
QUADRO 13 - Matriz de implicação	131
QUADRO 14 - Índices de representação das relações com base em diferentes pontos de corte	134
QUADRO 15 - Somatório das relações diretas e indiretas evidenciadas entre os elementos na matriz	153
QUADRO 16 - Matriz de relações por cadeia para contabilização de suas relações totais. (Cadeia 33 - relações entre elementos 08-12-13-16-25-30-37)	157
QUADRO 17 - Relação de total cadeias e cadeias dominantes identificadas por número de elementos	158
QUADRO 18 - Orientações de percepção dominantes dos consumidores de verduras e legumes orgânicos das feiras de orgânicos de Belo Horizonte.....	171
QUADRO 19 - Frequências de relações entre atributos e valores e agrupamentos de valor dos consumidores de verduras e legumes orgânicos das feiras de orgânicos de Belo Horizonte (agrupamento 01)	172
QUADRO 20 - Frequências de relações entre atributos e valores e agrupamentos de valor dos consumidores de verduras e legumes orgânicos das feiras de orgânicos de Belo Horizonte (agrupamento 02)	173

Anexos (...Continua...)

(...Cont...)

QUADRO 21 - Frequências de relações entre atributos e valores e agrupamentos de valor dos consumidores de verduras e legumes orgânicos das feiras de orgânicos de Belo Horizonte (agrupamento 03) 174

QUADRO 22 - Classificação dos valores identificados quanto aos seus domínios de interesse e motivacional dos consumidores de verduras e legumes orgânicos das feiras de orgânicos de Belo Horizonte 175

ANEXO B	Página
FIGURA 1 - Estrutura circumplexa da pesquisa de valores de Schwartz	48
FIGURA 2 - Conexão entre conhecimento do produto e auto-conhecimento através da cadeia de meios-fins	61
FIGURA 3 - Exemplo da forma de representação do número de ocorrências na matriz de implicação	91
FIGURA 4 - Modelo de análise	99
FIGURA 5 - Cadeias provenientes das relações significativas identificadas a partir do atributo 01	137
FIGURA 6 - Complementação das cadeias provenientes das relações significativas identificadas a partir do atributo 01 e o elemento 16	138
FIGURA 7 - Complementação das cadeias provenientes das relações significativas identificadas a partir do atributo 01 e o elemento 23	139
FIGURA 8 - Cadeias identificadas a partir do atributo 02	142
FIGURA 9 - Cadeias identificadas a partir do atributo 02 e valor 34.....	143
FIGURA 10 - Cadeias identificadas considerando a análise das relações dos elementos 22 e 33 com os demais elementos	147
FIGURA 11 - Cadeias identificadas a partir do atributo 02 e das relações evidenciadas com os valores 33 e 36	148
FIGURA 12 - Mapa Hierárquico de Valores para consumidores de legumes e verduras orgânicos	151

ANEXO C - Cadeias representadas no mapa hierárquico de valores (HVM)

Cadeias com 05 elementos:

Nº cadeia	Descrição elementos	Nº relações diretas	Nº relações indiretas	Total
01	02-13-22-33-36	21	33	54
02	04-13-22-33-36	12	22	34
03	09-13-22-33-36	12	23	35
				123

Total de relações = 123 ; 123/03 cadeias = 41 (ponto de corte = 4 relações)

01 Cadeia dominante (01)

Cadeias com 06 elementos:

Nº cadeia	Descrição elementos	Nº relações diretas	Nº relações indiretas	Total
04	02-13-16-25-30-35	83	110	193
05	04-13-16-25-30-35	55	69	124
06	09-13-16-25-30-35	59	79	138
07	02-13-16-25-30-37	69	111	180
08	04-13-16-25-30-37	55	72	127
09	09-13-16-25-30-37	59	81	140
10	03-12-13-22-33-36	46	40	86
11	06-12-13-22-33-36	78	36	114
12	07-12-13-22-33-36	44	42	86
13	08-12-13-22-33-36	49	52	101
				1289

Total de relações = 1289; 1289/10 cadeias = 128,9 (ponto de corte = 129 relações)

04 Cadeias dominantes (04, 06, 07 e 09)

Cadeias com 07 elementos:

Nº cadeia	Descrição elementos	Nº relações diretas	Nº relações indiretas	Total
14	02-13-16-17-18-30-35	94	122	216
15	04-13-16-17-18-30-35	63	82	145
16	09-13-16-17-18-30-35	67	93	160
17	02-13-16-17-18-30-37	93	141	234
18	04-13-16-17-18-30-37	62	87	149
19	09-13-16-17-18-30-37	66	91	157
20	02-13-14-15-26-30-35	55	77	132
21	04-13-14-15-26-30-35	51	64	115
22	09-13-14-15-26-30-35	46	51	97
23	02-13-14-15-26-30-37	53	77	130
24	04-13-14-15-26-30-37	49	67	116
25	09-13-14-15-26-30-37	44	52	96

Anexos (...Continua...)

(..Cont...)

26	03-12-13-16-25-30-35	107	127	234
27	06-12-13-16-25-30-35	99	111	210
28	07-12-13-16-25-30-35	105	124	229
29	08-12-13-16-25-30-35	110	148	258
30	03-12-13-16-25-30-37	107	130	237
31	06-12-13-16-25-30-37	99	112	211
32	07-12-13-16-25-30-37	105	127	232
33	08-12-13-16-25-30-37	110	155	265
34	01-11-12-13-22-33-36	66	75	141
35	10-11-12-13-22-33-36	57	62	119
				3883

Total de relações = 3883; 3883/22 cadeias = 176,5 (ponto de corte = 177 relações)

10 Cadeias dominantes (14, 17, 26, 27, 28, 29, 30,31, 32 e 33)

Cadeias com 08 elementos:

Nº cadeia	Descrição elementos	Nº relações diretas	Nº relações indiretas	Total
36	01-11-12-13-16-25-30-35	126	151	277
37	01-11-12-13-16-25-30-37	127	151	278
38	10-11-12-13-16-25-30-35	119	131	250
39	10-11-12-13-16-25-30-37	118	134	252
40	06-12-13-14-15-26-30-35	72	91	163
41	06-12-13-14-15-26-30-37	69	91	160
42	03-12-13-14-15-26-30-35	81	101	182
43	03-12-13-14-15-26-30-37	78	103	181
44	07-12-13-14-15-26-30-35	81	102	183
45	07-12-13-14-15-26-30-37	78	104	182
46	08-12-13-14-15-26-30-35	83	113	196
47	08-12-13-14-15-26-30-37	80	119	199
48	02-13-14-15-26-30-33-36	70	100	170
49	04-13-14-15-26-30-33-36	66	80	146
50	09-13-14-15-26-30-33-36	61	67	128
51	02-13-16-17-18-30-33-36	110	156	266
52	04-13-16-17-18-30-33-36	79	109	188
53	09-13-16-17-18-30-33-36	83	120	203
54	03-12-13-16-25-30-33-36	124	159	283
55	06-12-13-16-25-30-33-36	116	141	257
56	07-12-13-16-25-30-33-36	122	160	282
57	08-12-13-16-25-30-33-36	127	188	315
58	02-13-16-25-30-31-32-38	131	224	355
59	04-13-16-25-30-31-32-38	103	162	265
60	09-13-16-25-30-31-32-38	107	176	283

Anexos (...Continua...)

(...Cont...)

61	02-13-16-25-30-31-34-38	131	229	360
62	04-13-16-25-30-31-34-38	103	161	264
63	09-13-16-25-30-31-34-38	107	175	282
				6550

Total de relações 6550; 6550/28 cadeias = 233,92 (ponto de corte = 234 relações)

15 cadeias dominantes (36, 37, 38, 39, 51, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62 e 63)

Cadeias com 09 elementos:

Nº cadeia	Descrição elementos	Nº relações diretas	Nº relações indiretas	Total
64	02-13-14-15-26-30-31-32-38	99	150	249
65	04-13-14-15-26-30-31-32-38	95	116	211
66	09-13-14-15-26-30-31-32-38	90	107	197
67	02-13-14-15-26-30-31-34-38	100	154	254
68	04-13-14-15-26-30-31-34-38	96	122	218
69	09-13-14-15-26-30-31-34-38	91	113	204
70	03-12-13-14-15-26-30-33-36	96	130	226
71	06-12-13-14-15-26-30-33-36	87	117	204
72	07-12-13-14-15-26-30-33-36	96	134	230
73	08-12-13-14-15-26-30-33-36	98	149	247
74	01-11-12-13-14-15-26-30-35	102	121	223
75	10-11-12-13-14-15-26-30-35	94	103	197
76	01-11-12-13-14-15-26-30-37	99	121	220
77	10-11-12-13-14-15-26-30-37	91	105	196
78	02-13-16-17-19-20-29-30-35	165	167	332
79	04-13-16-17-19-20-29-30-35	134	117	251
80	09-13-16-17-19-20-29-30-35	139	128	267
81	02-13-16-17-19-20-29-30-37	168	174	342
82	04-13-16-17-19-20-29-30-37	137	127	264
83	09-13-16-17-19-20-29-30-37	142	136	278
84	02-13-16-17-18-30-31-32-38	142	241	383
85	04-13-16-17-18-30-31-32-38	111	180	291
86	09-13-16-17-18-30-31-32-38	115	195	310
87	02-13-16-17-18-30-31-34-38	144	246	390
88	04-13-16-17-18-30-31-34-38	113	179	292
89	09-13-16-17-18-30-31-34-38	116	194	310
90	03-12-13-16-17-18-30-33-36	137	183	320
91	06-12-13-16-17-18-30-33-36	131	177	308
92	07-12-13-16-17-18-30-33-36	133	183	316
93	08-12-13-16-17-18-30-33-36	152	219	371
94	01-11-12-13-16-17-18-30-35	139	171	310
95	10-11-12-13-16-17-18-30-35	132	149	281

Anexos (...Continua...)

(...Cont...)

96	01-11-12-13-16-17-18-30-37	137	172	309
97	10-11-12-13-16-17-18-30-37	130	153	283
98	03-12-13-16-25-30-31-32-38	154	241	395
99	06-12-13-16-25-30-31-32-38	146	223	369
100	07-12-13-16-25-30-31-32-38	152	242	394
101	08-12-13-16-25-30-31-32-38	157	276	433
102	03-12-13-16-25-30-31-34-38	155	268	423
103	06-12-13-16-25-30-31-34-38	147	250	397
104	07-12-13-16-25-30-31-34-38	153	268	421
105	08-12-13-16-25-30-31-34-38	158	304	462
106	01-11-12-13-16-25-30-33-36	143	190	333
107	10-11-12-13-16-25-30-33-36	136	175	311
108	02-13-16-23-27-28-30-33-36	136	213	349
109	04-13-16-23-27-28-30-33-36	103	121	224
110	09-13-16-23-27-28-30-33-36	109	130	239
111	03-12-13-16-23-27-28-30-35	140	198	338
112	06-12-13-16-23-27-28-30-35	131	182	313
113	07-12-13-16-23-27-28-30-35	137	196	333
114	08-12-13-16-23-27-28-30-35	142	218	360
115	03-12-13-16-23-27-28-30-37	140	158	298
116	06-12-13-16-23-27-28-30-37	131	141	272
117	07-12-13-16-23-27-28-30-37	152	182	334
118	08-12-13-16-23-27-28-30-37	142	182	324
				16.606

Total de relações: 16606; 16606/55 cadeias = 301,92 (ponto de corte = 302 relações)
 29 cadeias dominantes (78, 81, 84, 86, 87, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 96, 98, 99, 100, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 111, 112, 113, 114, 117 e 118)

Cadeias com 10 elementos:

Nº cadeia	Descrição elementos	Nº relações diretas	Nº relações indiretas	Total
119	09-13-16-17-19-20-29-30-33-36	157	171	328
120	04-13-16-17-19-20-29-30-33-36	152	160	312
121	02-13-16-17-19-20-29-30-33-36	183	217	400
122	09-13-16-17-19-20-21-24-30-35	155	167	322
123	04-13-16-17-19-20-21-24-30-35	150	147	297
124	02-13-16-17-19-20-21-24-30-35	181	210	391
125	09-13-16-17-19-20-21-24-30-37	187	178	365
126	04-13-16-17-19-20-21-24-30-37	182	161	343
127	02-13-16-17-19-20-21-24-30-37	214	220	434
128	09-13-16-23-27-28-30-31-32-38	137	201	338
129	04-13-16-23-27-28-30-31-32-38	134	188	322

Anexos (...Continua...)

(...Cont...)

130	02-13-16-23-27-28-30-31-32-38	164	258	422
131	09-13-16-23-27-28-30-31-34-38	161	198	359
132	04-13-16-23-27-28-30-31-34-38	158	184	342
133	02-13-16-23-27-28-30-31-34-38	188	261	449
134	06-12-13-14-15-26-30-31-32-38	93	163	256
135	03-12-13-14-15-26-30-31-32-38	102	175	277
136	07-12-13-14-15-26-30-31-32-38	102	180	282
137	08-12-13-14-15-26-30-31-32-38	104	201	305
138	06-12-13-14-15-26-30-31-34-38	116	174	290
139	03-12-13-14-15-26-30-31-34-38	125	186	311
140	07-12-13-14-15-26-30-31-34-38	125	190	315
141	08-12-13-14-15-26-30-31-34-38	127	213	340
142	06-12-13-16-17-19-20-29-30-35	194	179	373
143	03-12-13-16-17-19-20-29-30-35	203	201	404
144	07-12-13-16-17-19-20-29-30-35	199	189	388
145	08-12-13-16-17-19-20-29-30-35	222	245	467
146	06-12-13-16-17-19-20-29-30-37	196	189	385
147	03-12-13-16-17-19-20-29-30-37	205	213	418
148	07-12-13-16-17-19-20-29-30-37	201	201	402
149	08-12-13-16-17-19-20-29-30-37	224	261	485
150	06-12-13-16-17-18-30-31-32-38	163	257	420
151	03-12-13-16-17-18-30-31-32-38	169	276	445
152	07-12-13-16-17-18-30-31-32-38	165	276	441
153	08-12-13-16-17-18-30-31-32-38	184	318	502
154	06-12-13-16-17-18-30-31-34-38	164	253	417
155	03-12-13-16-17-18-30-31-34-38	170	272	442
156	07-12-13-16-17-18-30-31-34-38	166	271	437
157	08-12-13-16-17-18-30-31-34-38	195	306	501
158	06-12-13-16-23-27-28-30-33-36	153	179	332
159	03-12-13-16-23-27-28-30-33-36	162	197	359
160	07-12-13-16-23-27-28-30-33-36	159	199	358
161	08-12-13-16-23-27-28-30-33-36	164	225	389
162	01-11-12-13-14-15-26-30-33-36	116	152	268
163	10-11-12-13-14-15-26-30-33-36	108	139	247
164	01-11-12-13-16-17-18-30-33-36	154	212	366
165	10-11-12-13-16-17-18-30-33-36	147	195	342
166	01-11-12-13-16-25-30-31-32-38	173	238	411
167	10-11-12-13-16-25-30-31-32-38	166	218	384
168	01-11-12-13-16-25-30-31-34-38	155	273	428
169	10-11-12-13-16-25-30-31-34-38	166	253	419
170	01-11-12-13-16-23-27-28-30-35	158	120	278
171	10-11-12-13-16-23-27-28-30-35	156	169	325

Anexos (...Continua...)

(...Cont...)

172	01-11-12-13-16-23-27-28-30-37	158	193	351
173	10-11-12-13-16-23-27-28-30-37	156	174	330
				20314

Total de relações: 20314 / 55 cadeias = 369,34 (ponto de corte = 370 relações)

26 Cadeias dominantes (121,124, 127, 130, 133, 142, 143,144, 145, 146, 147, 148, 149, 150, 151, 152, 153, 154, 155, 156, 157, 161, 166, 167, 168 e169)

Cadeias com 11 elementos:

Nº cadeia	Descrição elementos	Nº relações diretas	Nº relações indiretas	Total
174	09-13-16-17-19-20-29-30-31-32-38	190	227	417
175	04-13-16-17-19-20-29-30-31-32-38	185	212	397
176	02-13-16-17-19-20-29-30-31-32-38	216	285	501
177	09-13-16-17-19-20-29-30-31-34-38	195	253	448
178	04-13-16-17-19-20-29-30-31-34-38	190	237	417
179	02-13-16-17-19-20-29-30-31-34-38	221	315	536
180	09-13-16-17-19-20-21-24-30-33-36	205	212	417
181	04-13-16-17-19-20-21-24-30-33-36	200	192	392
182	02-13-16-17-19-20-21-24-30-33-36	232	256	488
183	06-12-13-16-17-19-20-29-30-33-36	213	212	425
184	03-12-13-16-17-19-20-29-30-33-36	222	236	458
185	07-12-13-16-17-19-20-29-30-33-36	218	228	446
186	08-12-13-16-17-19-20-29-30-33-36	241	288	529
187	06-12-13-16-17-19-20-21-24-30-35	240	227	467
188	03-12-13-16-17-19-20-21-24-30-35	248	242	492
189	07-12-13-16-17-19-20-21-24-30-35	246	235	481
190	08-12-13-16-17-19-20-21-24-30-35	271	295	566
191	06-12-13-16-17-19-20-21-24-30-37	241	236	477
192	03-12-13-16-17-19-20-21-24-30-37	249	253	502
193	07-12-13-16-17-19-20-21-24-30-37	247	246	493
194	08-12-13-16-17-19-20-21-24-30-37	272	310	582
195	06-12-13-16-23-27-28-30-31-32-38	181	257	438
196	03-12-13-16-23-27-28-30-31-32-38	190	275	465
197	07-12-13-16-23-27-28-30-31-32-38	187	277	464
198	08-12-13-16-23-27-28-30-31-32-38	192	309	501
199	06-12-13-16-23-27-28-30-31-34-38	189	262	451
200	03-12-13-16-23-27-28-30-31-34-38	191	280	471
201	07-12-13-16-23-27-28-30-31-34-38	188	281	469
202	08-12-13-16-23-27-28-30-31-34-38	193	315	508
203	01-11-12-13-14-15-26-30-31-32-38	133	198	331
204	10-11-12-13-14-15-26-30-31-32-38	125	178	303
205	01-11-12-13-14-15-26-30-31-34-38	145	207	352

Anexos (...Continua...)

(...Cont...)

206	10-11-12-13-14-15-26-30-31-34-38	137	190	327
207	01-11-12-13-16-17-19-20-29-30-35	219	227	446
208	10-11-12-13-16-17-19-20-29-30-35	212	209	421
209	01-11-12-13-16-17-19-20-29-30-37	216	206	422
210	10-11-12-13-16-17-19-20-29-30-37	209	190	399
211	01-11-12-13-16-17-18-30-31-32-38	186	281	467
212	10-11-12-13-16-17-18-30-31-32-38	179	259	438
213	01-11-12-13-16-17-18-30-31-34-38	187	296	483
214	10-11-12-13-16-17-18-30-31-34-38	180	275	455
215	01-11-12-13-16-23-27-28-30-33-36	180	240	420
216	10-11-12-13-16-23-27-28-30-33-36	178	223	401
				19363

Total de relações: 19.363 / 43 cadeias = 450,3 (ponto de corte = 451 relações)

23 cadeias dominantes (176, 179, 182, 184, 186, 187, 188, 189, 190, 191, 192, 193, 194, 196, 197, 198, 199, 200, 201, 202, 211, 213 e 214)

Cadeias com 12 elementos:

Nº cadeia	Descrição elementos	Nº relações diretas	Nº relações indiretas	Total
217	09-13-16-17-19-20-21-24-30-31-32-38	242	309	551
218	04-13-16-17-19-20-21-24-30-31-32-38	237	286	523
219	02-13-16-17-19-20-21-24-30-31-32-38	269	369	638
220	09-13-16-17-19-20-21-24-30-31-34-38	247	290	537
221	04-13-16-17-19-20-21-24-30-31-34-38	242	266	508
222	02-13-16-17-19-20-21-24-30-31-34-38	274	356	630
223	06-12-13-16-17-19-20-29-30-31-32-38	247	315	562
224	03-12-13-16-17-19-20-29-30-31-32-38	256	335	591
225	07-12-13-16-17-19-20-29-30-31-32-38	252	331	583
226	08-12-13-16-17-19-20-29-30-31-32-38	275	397	672
227	06-12-13-16-17-19-20-29-30-31-34-38	249	328	577
228	03-12-13-16-17-19-20-29-30-31-34-38	258	348	606
229	07-12-13-16-17-19-20-29-30-31-34-38	254	343	598
230	08-12-13-16-17-19-20-29-30-31-34-38	277	411	688
231	06-12-13-16-17-19-20-21-24-30-33-36	259	277	536
232	03-12-13-16-17-19-20-21-24-30-33-36	267	297	564
233	07-12-13-16-17-19-20-21-24-30-33-36	265	291	556
234	08-12-13-16-17-19-20-21-24-30-33-36	290	355	645
235	01-11-12-13-16-17-19-20-29-30-33-36	238	235	473
236	10-11-12-13-16-17-19-20-29-30-33-36	231	222	453
237	01-11-12-13-16-17-19-20-21-24-30-35	265	267	332
238	10-11-12-13-16-17-19-20-21-24-30-35	258	250	508
239	01-11-12-13-16-17-19-20-21-24-30-37	266	276	542

Anexos (...Continua...)

(...Cont...)

240	10-11-12-13-16-17-19-20-21-24-30-37	259	261	520
241	01-11-12-13-16-23-27-28-30-31-32-38	208	314	522
242	10-11-12-13-16-23-27-28-30-31-32-38	206	293	499
243	01-11-12-13-16-23-27-28-30-31-34-38	209	319	528
244	10-11-12-13-16-23-27-28-30-31-34-38	207	298	505
				15447

Total de relações: 15.447 / 28 cadeias = 551,68 (ponto de corte = 552 relações)
13 cadeias dominantes (219, 222, 223, 224, 225, 226, 227, 228, 229, 230, 232, 233, 234)

Cadeias com 13 elementos:

Nº cadeia	Descrição elementos	Nº relações diretas	Nº relações indiretas	Total
245	06-12-13-16-17-19-20-21-24-30-31-32-38	296	375	671
246	03-12-13-16-17-19-20-21-24-30-31-32-38	304	395	699
247	07-12-13-16-17-19-20-21-24-30-31-32-38	302	389	691
248	08-12-13-16-17-19-20-21-24-30-31-32-38	327	459	786
249	06-12-13-16-17-19-20-21-24-30-31-34-38	301	393	694
250	03-12-13-16-17-19-20-21-24-30-31-34-38	309	413	722
251	07-12-13-16-17-19-20-21-24-30-31-34-38	307	406	713
252	08-12-13-16-17-19-20-21-24-30-31-34-38	332	478	810
253	01-11-12-13-16-17-19-20-29-30-31-32-38	272	361	633
254	10-11-12-13-16-17-19-20-29-30-31-32-38	265	343	608
255	01-11-12-13-16-17-19-20-29-30-31-34-38	274	375	649
256	10-11-12-13-16-17-19-20-29-30-31-34-38	267	357	624
257	01-11-12-13-16-17-19-20-21-24-30-33-36	284	325	609
258	10-11-12-13-16-17-19-20-21-24-30-33-36	277	313	591
				9500

Total de relações: 9500/14 cadeias = 678,57 (ponto de corte = 679 relações)
07 cadeias dominantes (246, 247, 248, 249, 250, 251 e 252)

Cadeias com 14 elementos:

Nº cadeia	Descrição elementos	Nº relações diretas	Nº relações indiretas	Total
259	01-11-12-13-16-17-19-20-21-24-30-31-32-38	321	419	740
260	10-11-12-13-16-17-19-20-21-24-30-31-32-38	314	402	716
261	01-11-12-13-16-17-19-20-21-24-30-31-34-38	326	437	763
262	10-11-12-13-16-17-19-20-21-24-30-31-34-38	319	420	739
				2958

Total de relações : 2958/04 cadeias = 739,5 (ponto de corte = 740 relações)
02 cadeias dominantes (259 e 261)

ANEXO D - Relação das cadeias dominantes

Nº cadeia	Descrição elementos	Nº relações diretas	Nº relações indiretas	Total
01	02-13-22-33-36	21	33	54
04	02-13-16-25-30-35	83	110	193
06	09-13-16-25-30-35	59	79	138
07	02-13-16-25-30-37	69	111	180
09	09-13-16-25-30-37	59	81	140
14	02-13-16-17-18-30-35	94	122	216
17	02-13-16-17-18-30-37	93	141	234
26	03-12-13-16-25-30-35	107	127	234
27	06-12-13-16-25-30-35	99	111	210
28	07-12-13-16-25-30-35	105	124	229
29	08-12-13-16-25-30-35	110	148	258
30	03-12-13-16-25-30-37	107	130	237
31	06-12-13-16-25-30-37	99	112	211
32	07-12-13-16-25-30-37	105	127	232
33	08-12-13-16-25-30-37	110	155	265
36	01-11-12-13-16-25-30-35	126	151	277
37	01-11-12-13-16-25-30-37	127	151	278
38	10-11-12-13-16-25-30-35	119	131	250
39	10-11-12-13-16-25-30-37	118	134	252
51	02-13-16-17-18-30-33-36	110	156	266
54	03-12-13-16-25-30-33-36	124	159	283
55	06-12-13-16-25-30-33-36	116	141	257
56	07-12-13-16-25-30-33-36	122	160	282
57	08-12-13-16-25-30-33-36	127	188	315
58	02-13-16-25-30-31-32-38	131	224	355
59	04-13-16-25-30-31-32-38	103	162	265
60	09-13-16-25-30-31-32-38	107	176	283
61	02-13-16-25-30-31-34-38	131	229	360
62	04-13-16-25-30-31-34-38	103	161	264
63	09-13-16-25-30-31-34-38	107	175	282
78	02-13-16-17-19-20-29-30-35	165	167	332
81	02-13-16-17-19-20-29-30-37	168	174	342
84	02-13-16-17-18-30-31-32-38	142	241	383

Anexos (...Continua...)

(...Cont...)

86	09-13-16-17-18-30-31-32-38	115	195	310
87	02-13-16-17-18-30-31-34-38	144	246	390
89	09-13-16-17-18-30-31-34-38	116	194	310
90	03-12-13-16-17-18-30-33-36	137	183	320
91	06-12-13-16-17-18-30-33-36	131	177	308
92	07-12-13-16-17-18-30-33-36	133	183	316
93	08-12-13-16-17-18-30-33-36	152	219	371
94	01-11-12-13-16-17-18-30-35	139	171	310
96	01-11-12-13-16-17-18-30-37	137	172	309
98	03-12-13-16-25-30-31-32-38	154	241	395
99	06-12-13-16-25-30-31-32-38	146	223	369
100	07-12-13-16-25-30-31-32-38	152	242	394
101	08-12-13-16-25-30-31-32-38	157	276	433
102	03-12-13-16-25-30-31-34-38	155	268	423
103	06-12-13-16-25-30-31-34-38	147	250	397
104	07-12-13-16-25-30-31-34-38	153	268	421
105	08-12-13-16-25-30-31-34-38	158	304	462
106	01-11-12-13-16-25-30-33-36	143	190	333
107	10-11-12-13-16-25-30-33-36	136	175	311
108	02-13-16-23-27-28-30-33-36	136	213	349
111	03-12-13-16-23-27-28-30-35	140	198	338
112	06-12-13-16-23-27-28-30-35	131	182	313
113	07-12-13-16-23-27-28-30-35	137	196	333
114	08-12-13-16-23-27-28-30-35	142	218	360
117	07-12-13-16-23-27-28-30-37	152	182	334
118	08-12-13-16-23-27-28-30-37	142	182	324
121	02-13-16-17-19-20-29-30-33-36	183	217	400
124	02-13-16-17-19-20-21-24-30-35	181	210	391
127	02-13-16-17-19-20-21-24-30-37	214	220	434
130	02-13-16-23-27-28-30-31-32-38	164	258	422
133	02-13-16-23-27-28-30-31-34-38	188	261	449
142	06-12-13-16-17-19-20-29-30-35	194	179	373
143	03-12-13-16-17-19-20-29-30-35	203	201	404
144	07-12-13-16-17-19-20-29-30-35	199	189	388
145	08-12-13-16-17-19-20-29-30-35	222	245	467
146	06-12-13-16-17-19-20-29-30-37	196	189	385
147	03-12-13-16-17-19-20-29-30-37	205	213	418
148	07-12-13-16-17-19-20-29-30-37	201	201	402

Anexos (...Continua...)

(...Cont...)

149	08-12-13-16-17-19-20-29-30-37	224	261	485
150	06-12-13-16-17-18-30-31-32-38	163	257	420
151	03-12-13-16-17-18-30-31-32-38	169	276	445
152	07-12-13-16-17-18-30-31-32-38	165	276	441
153	08-12-13-16-17-18-30-31-32-38	184	318	502
154	06-12-13-16-17-18-30-31-34-38	164	253	417
155	03-12-13-16-17-18-30-31-34-38	170	272	442
156	07-12-13-16-17-18-30-31-34-38	166	271	437
157	08-12-13-16-17-18-30-31-34-38	195	306	501
161	08-12-13-16-23-27-28-30-33-36	164	225	389
166	01-11-12-13-16-25-30-31-32-38	173	238	411
167	10-11-12-13-16-25-30-31-32-38	166	218	384
168	01-11-12-13-16-25-30-31-34-38	155	273	428
169	10-11-12-13-16-25-30-31-34-38	166	253	419
176	02-13-16-17-19-20-29-30-31-32-38	216	285	501
179	02-13-16-17-19-20-29-30-31-34-38	221	315	536
182	02-13-16-17-19-20-21-24-30-33-36	232	256	488
184	03-12-13-16-17-19-20-29-30-33-36	222	236	458
186	08-12-13-16-17-19-20-29-30-33-36	241	288	529
187	06-12-13-16-17-19-20-21-24-30-35	240	227	467
188	03-12-13-16-17-19-20-21-24-30-35	248	242	492
189	07-12-13-16-17-19-20-21-24-30-35	246	235	481
190	08-12-13-16-17-19-20-21-24-30-35	271	295	566
191	06-12-13-16-17-19-20-21-24-30-37	241	236	477
192	03-12-13-16-17-19-20-21-24-30-37	249	253	502
193	07-12-13-16-17-19-20-21-24-30-37	247	246	493
194	08-12-13-16-17-19-20-21-24-30-37	272	310	582
196	03-12-13-16-23-27-28-30-31-32-38	190	275	465
197	07-12-13-16-23-27-28-30-31-32-38	187	277	464
198	08-12-13-16-23-27-28-30-31-32-38	192	309	501
199	06-12-13-16-23-27-28-30-31-34-38	189	262	451
200	03-12-13-16-23-27-28-30-31-34-38	191	280	471
201	07-12-13-16-23-27-28-30-31-34-38	188	281	469
202	08-12-13-16-23-27-28-30-31-34-38	193	315	508
211	01-11-12-13-16-17-18-30-31-32-38	186	281	467
213	01-11-12-13-16-17-18-30-31-34-38	187	296	483
214	10-11-12-13-16-17-18-30-31-34-38	180	275	455

Anexos (...Continua...)

(...Cont...)

219	02-13-16-17-19-20-21-24-30-31-32-38	269	369	638
222	02-13-16-17-19-20-21-24-30-31-34-38	274	356	630
223	06-12-13-16-17-19-20-29-30-31-32-38	247	315	562
224	03-12-13-16-17-19-20-29-30-31-32-38	256	335	591
225	07-12-13-16-17-19-20-29-30-31-32-38	252	331	583
226	08-12-13-16-17-19-20-29-30-31-32-38	275	397	672
227	06-12-13-16-17-19-20-29-30-31-34-38	249	328	577
228	03-12-13-16-17-19-20-29-30-31-34-38	258	348	606
229	07-12-13-16-17-19-20-29-30-31-34-38	254	343	598
230	08-12-13-16-17-19-20-29-30-31-34-38	277	411	688
232	03-12-13-16-17-19-20-21-24-30-33-36	267	297	564
233	07-12-13-16-17-19-20-21-24-30-33-36	265	291	556
234	08-12-13-16-17-19-20-21-24-30-33-36	290	355	645
246	03-12-13-16-17-19-20-21-24-30-31-32-38	304	395	699
247	07-12-13-16-17-19-20-21-24-30-31-32-38	302	389	691
248	08-12-13-16-17-19-20-21-24-30-31-32-38	327	459	786
249	06-12-13-16-17-19-20-21-24-30-31-34-38	301	393	694
250	03-12-13-16-17-19-20-21-24-30-31-34-38	309	413	722
251	07-12-13-16-17-19-20-21-24-30-31-34-38	307	406	713
252	08-12-13-16-17-19-20-21-24-30-31-34-38	332	478	810
259	01-11-12-13-16-17-19-20-21-24-30-31-32-38	321	419	740
261	01-11-12-13-16-17-19-20-21-24-30-31-34-38	326	437	763