

PERCEPÇÕES NO CONSUMO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS EM SUPERMERCADOS: A INFLUÊNCIA DE VALORES INDIVIDUAIS COMO DETERMINANTE DE COMPRA

Perceptions on the consumption of organic food in supermarkets: the influence of individual values as a purchase determinant

RESUMO

O expressivo crescimento do mercado mundial de alimentos orgânicos, nos últimos dez anos, tem aumentado a demanda por estudos relacionados a esse tema. Os supermercados têm se mostrado agentes relevantes na distribuição desses produtos no Brasil e no exterior. Este trabalho foi realizado com o objetivo de descrever as características do comportamento do consumidor de frutas, legumes e verduras (FLV) orgânicos na cidade de Uberlândia, Minas Gerais. Mais especificamente, buscou-se evidenciar tal comportamento com base no encadeamento entre atributos, conseqüências (benefícios que esses atributos são capazes de prover) e valores pessoais dos consumidores. Foram realizadas trinta entrevistas em profundidade, utilizando-se a técnica qualitativa *laddering*, que toma os pressupostos teóricos da cadeia de meios-fim. Os resultados mostram, enfaticamente, a preocupação dos consumidores com o bem-estar individual e com a sua manutenção ao longo do tempo, por meio de qualidade de vida e de uma vida saudável, classificados como valores individuais conforme a escala de Schwartz. Por fim, são apresentadas as percepções dominantes desses consumidores, originadas pelo encadeamento entre atributos, conseqüências e valores obtidos na pesquisa.

Luiz Henrique de Barros Vilas Boas
Professor Adjunto da Faculdade de Gestão e Negócios, Universidade Federal de Uberlândia
lhvilasboas@fagen.ufu.br

Márcio Lopes Pimenta
Doutorando em Engenharia de Produção, Universidade Federal de São Carlos – SP
pimenta.mp@gmail.com

Ricardo de Souza Sette
Professor do Departamento de Administração e Economia, Universidade Federal de Lavras
ricsouza@ufla.br

Recebido em 30.7.07. Aprovado em 5/9/08
Avaliado pelo sistema blind review
Editor científico: Ricardo Pereira Reis

ABSTRACT

The growth of the world's organic food market in the last ten years has been raising the demand for studies related to this theme. Supermarkets have been proving themselves relevant actors in the distribution of these products in Brazil and in the external market. This paper aims to describe the characteristics of the consumer behavior of organic fruits and vegetables in the city of Uberlândia in the state of Minas Gerais. More specifically, it aims to evidence this behavior through the enchainment of attributes, consequences (benefits that these attributes provide) and the consumers' personal values. 30 in-depth interviews were done using the laddering qualitative technique, which is based on the means end chain theory. The results show, emphatically, the consumers' awareness regarding individual well being and its maintenance in the long run through quality of life and a healthy lifestyle, classified as individual values according to the Schwartz scale. Finally, we present these consumers' dominant perceptions from the enchainment between the attributes, consequences and values obtained in the research.

Palavras-chave: alimentos orgânicos, comportamento do consumidor, varejo, valores, Cadeia de meios e fins, *laddering*.

Keywords: organic food. Consumer behavior. Retail. Values. Means end chain. Laddering.

1 INTRODUÇÃO

A atual expansão no consumo de alimentos orgânicos no varejo acaba por demandar estudos sobre o comportamento do consumidor desses produtos visando à sua compreensão.

Uma das abordagens de estudo do comportamento do consumidor, a teoria da cadeia de meios-fim, tem como base os valores pessoais que conduzem as escolhas de

compra dos consumidores. O desafio do pesquisador, neste caso, consiste em desvendar quais características de produtos são capazes de conduzir o consumidor ao alcance de seus valores pessoais, ou seja, qual seria a representação semântica dos atributos em relação à percepção deste consumidor.

Em uma perspectiva global, os consumidores de alimentos orgânicos possuem motivações parecidas em termos de valores. Os valores são representações de

estados desejados na vida do indivíduo movido por crenças e pressupostos individuais e coletivos. Valores como bem-estar pessoal, realização pessoal, saúde, viver mais e melhor, preservação ambiental e bem-estar da humanidade são compartilhados por consumidores de orgânicos, de acordo com pesquisas realizadas em diversos países, inclusive no Brasil (BAKER et al., 2004; BALERINI, 2005; KNY et al., 2005; MAKATOUNI, 2002; NASPETTI & ZANOLI, 2004; PADEL & FOSTER, 2005; SIRIEIX et al., 2007; VILAS-BOAS, 2005; ZAMBERLAN et al., 2006).

Para compreender os fatores que influenciam as motivações de compra de produtos orgânicos do consumidor de varejo, adotou-se, neste trabalho, esta ótica de análise, que tem os valores pessoais como elementos determinantes do comportamento de compra.

Dessa forma, este trabalho foi realizado com o objetivo estudar o comportamento do consumidor de frutas, legumes e verduras orgânicos na cidade de Uberlândia, Minas Gerais, particularizando a estrutura de valores que orienta a compra dos referidos alimentos, sob a ótica da estrutura teórica da cadeia de meios-fim. Assim, pretendeu-se revelar quais são os atributos, as conseqüências e os valores desejados por este consumidor e qual a percepção deste, em termos de significado cognitivo. Um mesmo atributo pode ser capaz de conduzir o consumidor a diferentes valores, que serão classificados de acordo com o modelo de Schwartz (1992), abordado no item 2.2.

Nesse sentido, destaca-se que a estrutura teórico-metodológica deste trabalho se baseia na teoria da cadeia de meios-fim (GUTMAN, 1982), em conjunto com a técnica *laddering*, criada nos moldes desta teoria (REYNOLDS & GUTMAN, 1988). O uso destas ferramentas se torna viável pela natureza desta pesquisa ser qualitativa e busca desvendar atributos, conseqüências e valores percebidos por consumidores de frutas, legumes e verduras orgânicos em supermercados. Ao revelar esses elementos, as relações entre eles são apresentadas por meio de uma matriz de implicação que permite quantificar as relações entre um elemento e outro. Para analisar tais relacionamentos de modo gráfico, foi construído um mapa hierárquico de valor, que permite observar as principais cadeias (cadeias dominantes), representadas pela relação entre atributos, conseqüências e valores identificados, e que influenciam o comportamento do consumidor em questão.

Para tanto, a estrutura deste trabalho consiste em um referencial teórico, que aborda características sobre alimentos orgânicos no contexto do varejo, comportamento do consumidor com base em valores e a teoria da cadeia de meios-fim. Na seqüência, são apresentados os aspectos

metodológicos que tratam dos procedimentos utilizados e da caracterização da técnica *laddering*. Por fim, são discutidos os resultados da pesquisa de campo e as considerações finais.

2.1 Alimentos orgânicos no contexto do varejo alimentar

Um alimento é considerado orgânico quando, no sistema de produção que o originou, não se utilizam agrotóxicos e fertilizantes químicos, envolvendo, assim, a substituição de insumos sintéticos por insumos naturais e biodegradáveis. Há que se observar o período de transição entre um sistema convencional e um orgânico, pois se o solo ou os animais apresentarem quaisquer resquícios de produtos tóxicos ou sintéticos, o alimento não será certificado como orgânico (BRASIL, 2007).

A crescente competitividade do mercado tem colocado as empresas em situações nas quais estas têm que diferenciar seus produtos. As questões de saúde e de preservação ecológica têm surtido impacto nas decisões dos consumidores, mostrando oportunidades aos produtores de alimentos orgânicos em expor seus produtos a essa demanda (SILVA & CÂMARA, 2005).

Dessa forma, observa-se um processo produtivo que visa proteger o meio ambiente e preservar a qualidade biológica dos alimentos, almejando, em conseqüência, a saúde dos solos, águas e consumidores. No entanto, de acordo com Silva (2003), este processo está sujeito a baixas produtividades em relação ao sistema convencional e a custos adicionais com certificações.

Para que sejam considerados orgânicos, esses produtos precisam receber um selo de certificação que identifica a procedência do produto, bem como as práticas de cultivo, livre de fertilizantes químicos ou agrotóxicos. Os certificados ainda atestam as condições de trabalho e remuneração das pessoas envolvidas na produção. Estes certificados são emitidos por agências certificadoras responsáveis, ainda, pela inspeção e pela orientação do processo produtivo desses produtos (DENOBILO, 2005). Apesar de tal importância legal, o consumidor brasileiro ainda não localiza diferenças relevantes entre um orgânico certificado e outro sem selo de certificação (SILVA, 2003).

De 2002 a 2006, estima-se que tenha ocorrido um crescimento de 43% no mercado mundial de alimentos orgânicos, ou seja, de 23 bilhões de dólares para 40 bilhões de dólares. Existem, aproximadamente, 31 milhões de hectares, cultivados com orgânicos em mais de 633.000 propriedades espalhadas por 120 países. A Oceania é responsável por 39% da área cultivada em orgânicos, seguida da Europa (23%) e da América Latina (19%). Os

principais mercados consumidores são a União Européia e os Estados Unidos, onde há um subatendimento da demanda. Há, ainda, um notável crescimento da demanda nos países em desenvolvimento, países estes que ainda carregam uma taxa de crescimento da produção mais elevada que os países desenvolvidos. O Brasil conta com, aproximadamente, 842 mil hectares e 15.000 propriedades certificadas (WILLER & YUSSEFI, 2007).

Na distribuição desses produtos, os supermercados vêm se tornando agentes dominantes e de grande relevância em todas as partes do mundo onde há consumo de orgânicos (GUIVANT, 2003). Segundo esta autora, os supermercados conseguem aumentar o fluxo de pessoas nas lojas com a disponibilização de seções com frutas, legumes e verduras (FLV), onde, visando este fim, há a perspectiva de que o setor invista cada vez mais nesse tipo de operação.

Características comuns entre consumidores de alimentos orgânicos consistem em residir em grandes cidades, níveis de escolaridade e renda elevados. Quanto ao comportamento de compra, no Brasil, esses produtos, que antes eram distribuídos quase somente em feiras livres, têm mostrado grande expansão nos canais supermercadistas. Na América Latina, destacam-se como principais canais de distribuição de orgânicos os supermercados, as lojas especializadas, as feiras livres e os esquemas de entrega domiciliar (KNY et al., 2005).

Definidas as características do alimento orgânico e seu ambiente de mercado, destaca-se a necessidade de abordar aspectos teóricos sobre o comportamento do consumidor. O próximo tópico trata deste assunto.

2.2 Comportamento do consumidor e influência dos valores pessoais

O processo de decisão de compra inclui o estudo de como o consumidor toma decisões ao longo de seu envolvimento com um determinado produto. Conforme Blackwell et al. (2005, p.6), o comportamento do consumidor pode ser definido como “as atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços”. Os consumidores decidem comprar um produto na intenção de resolver algum problema, satisfazer algum desejo ou necessidade, formando um processo de decisão de compra. Blackwell et al. (2005) sugerem um modelo seqüencial do processo de decisão de compra com base em sete estágios: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas pré-compra, compra, consumo, avaliação pós-consumo e descarte.

Em complemento a esse modelo, Levy & Weitz (2000) destacam que, durante este processo, o consumidor é submetido a esforços no processo de decisão de compra de um determinado bem ou serviço. Quanto maior for o envolvimento de compra, maior o gasto psicológico e físico do comprador nesse processo.

Aplicar o estudo do comportamento do consumidor em estabelecimentos de varejo implica na observação de atitudes dos clientes frente à loja e aos produtos, de modo a proporcionar estrutura e suprimentos adequados aos seus desejos. No varejo, para que os estabelecimentos possam adequar suas ofertas, em termos de produtos e serviços, aos anseios dos consumidores, é importante conhecer os tipos de clientes e os tipos de produtos que motivam as ações destes em direção ao consumo (PARENTE, 2000).

Diante dessas definições teóricas sobre o comportamento do consumidor, destaca-se a linha de pensamento que consiste na percepção de valores como influência neste comportamento.

Os valores consistem em crenças que influenciam as atitudes humanas, inclusive a ponto de influenciar o processo de decisão de compra de um determinado bem ou serviço (KNY et al., 2005). Diversos autores estudam a influência de valores pessoais no comportamento do consumidor, os quais citam como relevante, ao longo da literatura deste assunto, o modelo da escala de valores de Schwartz (BAKER et al., 2004; BLACKWELL et al., 2005; GUTMAN, 1982, 1991; KNY et al., 2005; NASPETTI & ZANOLI, 2004; VILAS-BOAS, 2005, 2007).

A escala de Schwartz (1992) implica em um instrumento de análise que apresenta dez tipos de valores e seus respectivos impactos na motivação do ser humano em direção ao atendimento de tais valores. A escala tem como pressupostos a influência dos valores na motivação humana e, ainda, a diferença da visão de mundo entre pessoas. Por exemplo: certas pessoas são dominadas por valores hedonistas, enquanto outras possuem valores coletivos, como benevolência e universalismo. Em geral, as pessoas têm dificuldade em manter um comportamento dando ênfase a dois tipos antagônicos de valores, como estes anteriormente citados, por estarem, dessa forma, assumindo motivações conflitantes em relação às ações desejadas. A escala de Schwartz fornece a possibilidade de se classificar os tipos de motivação representados por determinados valores.

Segundo Schwartz (1992), os valores correspondem a objetivos que atendem ao interesse de indivíduos ou grupos. No modelo de Schwartz (1992), os valores pessoais podem ser classificados em quatro dimensões: abertura à

mudança, autotranscendência, auto-aprimoramento e conservadorismo. Estas dimensões permitem agrupar diferentes tipos de valores que influenciam o comportamento das pessoas. Estes tipos de valores, ou domínios motivacionais, são definidos no modelo e caracterizam dez tipos:

- **poder**: poder social, autoridade, riqueza;
- **realização**: sucesso, capacidade, ambição, prazer, diversão;
- **hedonismo**: prazer, diversão, valores individuais e momentâneos;
- **estimulação**: vida sem rotina, excitante e desafiante;
- **autodirecionamento**: criatividade, curiosidade, liberdade;
- **universalismo**: cabeça aberta, justiça social, igualdade, proteção para o ambiente;
- **benevolência**: visar o bem-estar das pessoas, solicitude, honestidade, clemência;
- **tradição**: compromisso e aceitação de questões culturais onde se está inserido, humildade, devoção, gratidão;
- **conformidade**: cortesia, obediência, honradez, moderação de ações que possam prejudicar terceiros;
- **segurança**: ordem social, limpeza, cuidado, harmonia social e individual.

Neste trabalho, os valores identificados na pesquisa de campo foram classificados conforme a perspectiva de Schwartz (1992).

2.3 Considerações sobre a cadeia de meios-fim

Desde a sua implementação no campo do marketing, mais especificamente para o estudo do comportamento do consumidor, a teoria da cadeia de meios-fim (*means end chain theory* ou MEC) tem sido utilizada em diversas pesquisas que buscam a identificação de valores pessoais e as características de produtos/serviços capazes de prover tais valores (CLAEYS et al., 1995; GENGLER et al., 1995; GUTMAN, 1982, 1991; HOFSTEDÉ et al., 1998; LEPPARD et al., 2004; REYNOLDS & CRADDOCK, 1988; REYNOLDS et al., 1995; WALKER & OLSON, 1991).

A MEC pode contribuir na identificação dos valores de consumidores, bem como do potencial que determinados produtos (meios) têm de atender a tais valores (fins) por meio de seus atributos percebidos. "A means end chain is a model that seeks to explain how a product or service selection facilitates the achievement of desired end states" (GUTMAN, 1982, p. 60). Dessa forma, um grupo de consumidores pode ter as mesmas percepções

em termos de atributos, porém, distinguir-se em termos das conseqüências e dos valores providos por tais atributos. Os membros de um determinado grupo podem concordar entre si que um alimento possui um cheiro agradável, mas nem todos os consumidores concordarão que tal atributo possa conduzi-los a uma melhor alimentação ou melhor qualidade de vida.

A principal idéia da cadeia de meios-fim consiste em que todo produto tem atributos que conduzem a benefícios e valores. Esta seqüência de atributos, conseqüências e valores é o foco do modelo (GUTMAN, 1982; MAKATOUNI, 2002; REYNOLDS & GUTMAN, 1988; VALETTE-FLORENCE & RAPPACCHI, 1991).

Estes atributos podem sinalizar para o consumidor a capacidade de obter ou não determinadas conseqüências por meio de seu respectivo uso. Por esse motivo, o modelo de Gutman (1982) proporciona o estudo da relação entre atributos (características dos produtos) e conseqüências (características das pessoas, algo que venha a acontecer com a pessoa caso ela consuma o produto), tais como ganho de tempo ou ter mais saúde. Por meio dessa ligação entre atributos e conseqüências, o consumidor consegue distinguir os produtos que são capazes de satisfazer aos seus desejos e os que não são capazes.

Ao considerar esta estrutura perceptiva, o modelo da MEC implica em uma representação de diversas escalas conectadas que revelam, de forma agregada, a percepção dos consumidores com relação ao uso ou consumo de determinado produto. Esta perspectiva da MEC, provida por Gutman (1982), proporciona a investigação dos processos de categorização da percepção do consumidor. Esses processos consistem na compreensão de como o consumidor organiza os atributos percebidos em um produto e suas respectivas ligações com os estados futuros desejados.

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Considerando a postura teórico-metodológica adotada e a natureza da investigação, este trabalho é classificado como qualitativo e explicativo, e a escolha da técnica *laddering* se mostra coerente neste sentido. A *laddering* se caracteriza como uma técnica de escalonamento e, a partir dos dados obtidos e da posterior representação mediante a utilização da técnica de construção do mapa hierárquico de valores, se torna possível acessar a estrutura cognitiva inerente ao comportamento de compra dos consumidores.

Nesse sentido, a orientação para a coleta, a interpretação e a análise de dados partiu dos pressupostos da literatura sobre a *laddering*, que se caracteriza como

uma técnica de pesquisa qualitativa utilizada por diversos pesquisadores para o estudo da estrutura de valores envolvida no processo de decisão de compra do consumidor ou da percepção de valor que este destina a um determinado produto. Nesse intuito, a técnica foi utilizada pelos seguintes autores: Claeys et al. (1995), Flores Neto & Silveira (2007), Gengler et al. (1995), Gutman (1991), Hofstede et al. (1998), Leão & Mello (2001), Leppard et al. (2004), Oliveira & Ikeda (2004), Oliveira et al. (2006), Padel & Foster (2005), Pimenta (2008), Pimenta et al. (2007), Reynolds & Gutman (1988), Reynolds & Craddock (1988), Reynolds et al. (1995), Serralvo & Ignácio (2004), Vilas-Boas (2005), Vilas-Boas et al. (2006) e Walker & Olson (1991).

A *laddering*, coerentemente com a estrutura teórica adotada nesta pesquisa, faz com que o entrevistado pense sobre a relação entre atributos, conseqüências e valores, até que revele naturalmente as razões para o consumo de um determinado bem ou em um determinado local (NASPETTI & ZANOLI, 2004). De acordo com Reynolds & Gutman (1988), as fases da *laddering* compreendem:

- a partir dos atributos identificados, o levantamento da percepção do consumidor por meio de perguntas, como: “por que isto é importante para você?”, ou seja, conforme o entrevistado revela os atributos percebidos, é questionado sobre tal importância, até que revele os valores pessoais relacionados com esses atributos. Por meio dessas questões repetitivas se podem destacar quais as razões da importância de um atributo na percepção do consumidor;

- análise de conteúdo e padronização dos termos identificados (*key-elements*) na entrevista. Distinção entre atributos, conseqüências e valores. No item sobre os resultados da pesquisa (item 4), os *key-elements* são denominados sinônimos, em adequação à literatura nacional;

- construção de uma tabela (matriz de implicação), representando a quantidade de conexões entre os *key-elements*, ou seja, quantas vezes cada elemento leva ao alcance de cada atributo, conseqüência ou valor. Esta tabela contabiliza as relações diretas e indiretas entre estes elementos, formando coordenadas que servirão para a construção do mapa hierárquico de valor;

- a partir desta matriz, constrói-se um mapa hierárquico de valor (MHV) que corresponde a um diagrama em forma de árvore e representa graficamente as conexões ou associações entre os atributos, conseqüências e valores levantados nas entrevistas.

Na etapa da construção do MHV, deve ser definido o ponto de corte, que pode variar de acordo com a quantidade de relações entre atributos, conseqüências e

valores obtidos. Tal variação deve ser relativa frente à frequência de relações encontradas na análise de conteúdo. Toma-se, dessa forma, recomendação de Reynolds & Gutman (1988) sobre o ponto de corte, que deve abranger entre 75% e 80% dos relacionamentos mostrados na matriz de implicação. Dessa forma, não são destacados os relacionamentos com baixa incidência e, por conseqüência, não significantes. Além desta recomendação, sugere-se que o mapa tenha clareza suficiente para facilitar a visualização das principais cadeias (GUTMAN, 1988; PIMENTA et al., 2007; REYNOLDS & MAKATOUNI, 2002; VILAS-BOAS, 2005, 2006).

Considerando estes pressupostos teórico-metodológicos, foram realizadas 30 entrevistas em profundidade com pessoas que efetivamente compraram FLV orgânicos durante o período de permanência do entrevistador no setor em que estes produtos eram vendidos. Foram considerados consumidores de orgânicos as pessoas que consumiam orgânicos há mais de seis meses e o fazem pelo menos uma vez por mês. As entrevistas foram realizadas em dois pontos de varejo (um supermercado e um hipermercado) que disponibilizavam orgânicos certificados, entre os meses de agosto e novembro de 2007, na cidade de Uberlândia, MG. Todas as entrevistas foram gravadas em áudio, transcritas e submetidas a uma análise de conteúdo para agrupamento de sinônimos e atribuição de códigos de resumo para cada sinônimo padronizado. Esse procedimento teve o intuito de determinar quais elementos (atributos, conseqüências e valores) foram percebidos pelos consumidores e quais atributos conduziam a determinadas escalas de conseqüências e valores.

Diante das recomendações de representatividade, foi utilizado o ponto de corte 3, que abrangeu, aproximadamente, 67% das relações, resultando em um MHV mais coerente, composto de elementos de incidência igual ou maior a três e descartando elementos não significantes. Ressalta-se que foi considerada a soma das relações diretas e indiretas em cada uma das células da matriz para aplicação do ponto de corte. O último passo da análise foi identificar as orientações de valor dominante, ou seja, quais cadeias do MHV são mais relevantes, no intuito de observar quais foram as que mais contribuíram para o resultado (LEÃO & MELO, 2002).

Em auxílio ao uso da *laddering*, o software Mecanalyst, desenvolvido e utilizado por Nasperti & Zanoli (2004), colabora para facilitar o processo de codificação dos elementos, organização dos dados e construção das estruturas de análise que caracterizam a técnica. Neste

trabalho, o Mecanlyst foi utilizado para a construção da matriz de implicação e do mapa hierárquico de valores (derivados dos dados obtidos na pesquisa de campo), visto que também foi adotado por vários autores em trabalhos que têm por tema o estudo do comportamento do consumidor de alimentos (NASPETTI & ZANOLI, 2004; ROININEN et al., 2006).

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste tópico, são mostrados os sinônimos dos elementos identificados na pesquisa, agrupados e codificados conforme seu significado na percepção dos entrevistados. Estes resultados são relacionados com as definições teóricas de Schwartz (1992) sobre valores pessoais. Além desses dados, foi caracterizado o perfil sócio-demográfico dos entrevistados e expostas algumas observações sobre o ambiente em que eram vendidos os produtos. Ao final do tópico, são apresentadas a matriz de implicação e o mapa hierárquico de valor.

Perfil sócio-demográfico - A grande maioria dos consumidores de produtos orgânicos entrevistados (80,6%) possui algum curso de graduação (ensino superior) ou o estão cursando e 58% detêm uma remuneração mensal acima de quatro salários mínimos mensais. Quanto ao gênero, 64,5% dos entrevistados eram do sexo feminino; quanto ao estado civil, 70,9% eram casados ou viviam um relacionamento estável, seguidos de 12,9% solteiros, 12,9% divorciados e 3,3% viúvos. A maioria dos entrevistados tinha idade superior a 36 anos, perfazendo um percentual de 83,8%, sendo 38,7% com até 50 anos e 45,1% com mais de 51 anos. Quanto ao consumo de orgânicos, 83,87% consumiam orgânicos há um ano ou mais e 93,5%, pelo menos uma vez por mês.

Aspectos do ambiente do varejo - Observou-se que, no caso desses recintos de varejo da cidade de Uberlândia, os produtos orgânicos recebem um tímido ou inexistente destaque visual diante dos convencionais. Tratava-se de gôndolas próximas ou juntas aos FLV convencionais ou, ainda, hidropônicos. Silva & Câmara (2005) destacam que os orgânicos, por estarem em fase de introdução no mercado brasileiro, devem ser destacados diante dos convencionais para que os consumidores possam perceber suas diferenças e desejar os benefícios que podem prover. Segundo os mesmos autores, o uso de estratégias de merchandising, como setores especiais para orgânicos ou gôndolas destacadas por anúncios ou placas, pode acelerar a compreensão dos consumidores sobre estes produtos e, conseqüentemente, seu consumo.

Códigos resumo identificados (atributos, conseqüências e valores) - Foram identificados 41 elementos, sendo 10 atributos, 21 conseqüências e 10 valores. Os atributos identificados na análise de conteúdo foram agrupados nos seguintes códigos e seus respectivos sinônimos: (1) ausência de insumos químicos, (2) características sensoriais (sabor, cheiro e cor agradáveis), (3) maior leveza e frescor, (4) mais concentrado, (5) mais nutritivo, (6) menor perecibilidade, (7) presença de selo de certificação, (8) qualidade (mais saudável), (9) sujo de terra/ feio e (10) tamanho (pequeno).

As conseqüências identificadas, sob a mesma estrutura de apresentação anterior, foram: (11) apoio à agricultura familiar, (12) evita desperdício, (13) evitar doenças degenerativas, (14) maior apetite, (15) melhora nos relacionamentos pessoais, (16) melhor assimilação pelo sistema digestivo, (17) melhor desempenho no trabalho, (18) melhor desenvolvimento intelectual/emocional, (19) melhor estética do prato, (20) não acumulação de resíduos químicos no organismo, (21) não consumir remédios, (22) não precisa lavar tanto, (23) poupar dinheiro, (24) poupar tempo, (25) praticidade, (26) prazer em comer, (27) respeito ao meio ambiente, (28) saúde, (29) segurança, (30) ter disposição e (31) ter uma alimentação adequada.

Quanto aos valores, principal objeto de estudo dentro desta análise sobre a conexão entre estes três elementos (atributos, conseqüências e valores), os consumidores demonstraram sua preocupação em atingir: (32) bem-estar, (33) dinheiro para comprar outras coisas, (34) felicidade, (35) liberdade, (36) nostalgia, (37) qualidade de vida, (38) realização, (39) tempo para fazer outras coisas, (40) valorização da humanidade e (41) viver mais e melhor. Os valores obtidos foram classificados no Quadro 1, que expõe as dimensões e os tipos de valores pessoais segundo Schwartz (1992).

Pode-se observar, no Quadro 1, a concentração de valores na classificação “hedonismo”, que pertence às dimensões “auto-aprimoramento” e “abertura a mudanças”. Tal fato identifica um perfil de valores individualistas e momentâneos provindos do público entrevistado; portanto, esta dimensão da escala de Schwartz destaca-se como dominante na influência do comportamento destes consumidores. A alta incidência dos valores 32 (bem-estar) e 41 (viver mais e melhor) reforça ainda mais a relevância desta dimensão em tal comportamento.

Foram identificados, na dimensão “auto-aprimoramento”, os valores 33 (dinheiro para comprar outras coisas) e 38 (realização), dentro do tipo de valor denominado “realização”. Na dimensão “abertura à mudança”, além do hedonismo, comentado anteriormente, foram identificados na pesquisa os tipos de valores

estimulação e auto-direcionamento, representado pelos valores 37 (qualidade de vida) e 35 (liberdade), respectivamente, que também se identificam como valores individuais. Entre os valores considerados por Schwartz como coletivos, foi identificado o 40 (valorização da humanidade), classificado na dimensão “auto-transcendência” e no tipo “benevolência”. A identificação de tal valor indica a preocupação dos entrevistados em respeitar o próximo e o bem-estar comum entre os homens, em uma perspectiva de longo prazo; porém, sua incidência foi menor do que a incidência de valores individuais, como qualidade de vida, bem-estar e viver mais e melhor. Tal fato demonstra a existência desta preocupação coletiva, porém, com um enfoque relativamente baixo e, provavelmente, um poder de influência menor no comportamento desses consumidores em comparação com os valores individuais.

Basicamente, identifica-se um perfil de consumidores preocupados, primeiramente e enfaticamente, com o bem-estar individual e com a manutenção desse bem-estar ao longo do tempo. Há, ainda, influências de valores coletivos, apesar de identificados em menor nível.

4.1 Matriz de implicação

Na matriz de implicação (Tabela 1) são representadas todas as ligações diretas e indiretas identificadas a partir da análise das escalas obtidas nas entrevistas. Ou seja, todas as escalas obtidas de cada um dos entrevistados são decompostas em suas ligações diretas e indiretas e contabilizadas na matriz.

As ligações diretas se referem às ligações entre elementos adjacentes (que não possuem elementos intermediários entre eles) e as indiretas entre elementos não adjacentes (que possuem um ou mais elementos intermediários entre eles). Estabelecendo-se como exemplo uma escala hipotética, identificada pelo atributo “2. características sensoriais” levando à consequência “14. maior apetite”, que leva a “31. ter uma alimentação adequada”, que leva a “13. evitar doenças degenerativas”, que leva ao valor “37. qualidade de vida”, podem-se identificar ligações diretas entre os elementos 2 e 14, 14 e 31, 31 e 13, 13 e 37. As ligações indiretas seriam caracterizadas pelas relações 2 e 31, 2 e 13, 2 e 37, 14 e 13, e assim por diante.

QUADRO 1 – Relação entre os valores dos entrevistados e a classificação de Schwartz

Dimensão de valor	Tipo de Valor	Sinônimos de valores obtidos na pesquisa
Auto-aprimoramento	Poder: poder social, autoridade, riqueza;	
	Realização: sucesso, capacidade, ambição, prazer, diversão;	38 - Realização 33 - Dinheiro para comprar outras coisas 32 - Bem estar 39 - Tempo para fazer outras coisas
Abertura à mudança	Hedonismo: prazer, diversão, valores individuais e momentâneos;	34 - Felicidade 36 - Nostalgia 41 - Viver mais e melhor
	Estimulação: vida sem rotina, excitante e desafiante;	37 - Qualidade de vida
	Auto-direcionamento: criatividade, curiosidade, liberdade;	35 - Liberdade
Auto-transcendência	Universalismo: cabeça aberta, justiça social, igualdade, proteção para o ambiente;	
Conservadorismo	Benevolência: visar o bem estar das pessoas, solicitude, honestidade, clemência;	40 - Valorização da humanidade
	Tradição: compromisso e aceitação de questões culturais onde se esta inserido, humildade, devoção, gratidão;	
	Conformidade: cortesia, obediência, honradez. Moderação de ações que possam prejudicar terceiros;	
	Segurança: ordem social, limpeza, cuidado, harmonia social e individual.	

Fonte: Dados da pesquisa e baseado em Schwartz (1992).

Em cada célula da matriz, as ligações diretas são representadas pelo número à esquerda da célula e as indiretas, pelo número à direita. De modo a explicar esta representação na matriz, as seguintes relações serão dadas como exemplo. Tomando-se a linha referente à consequência 28 e a coluna referente ao valor 37, observa-se, na inserção destes na matriz, a célula com a representação “7.4”, que representa a incidência de 7 ligações diretas e 4 ligações indiretas. Tomando a linha referente ao atributo 1 e a coluna referente à consequência 22, observa-se a célula com a representação “6.2”, que representa 6 ligações diretas e 2 indiretas. Já a ligação entre o mesmo atributo 1 com o valor 41 representou 8 ligações indiretas e nenhuma ligação direta, ilustrando a idéia de que as ligações indiretas ocorrem entre elementos não adjacentes, como no caso deste atributo (1), que necessita de elementos intermediários (consequências) para atingir o valor 41.

Após a decomposição das escalas em suas ligações diretas e indiretas e posterior representação na matriz de implicação, foi identificado um total de 810 ligações, sendo 371 diretas e 439 indiretas.

4.2 Mapa hierárquico de valor (MHV)

O mapa hierárquico de valor (MHV) consiste no objetivo final da técnica *laddering*. Ele propicia visualizar graficamente quais atributos do produto em estudo conduzem a determinados valores pessoais de seus consumidores, de modo a justificar uma preferência de consumo ou um comportamento de compra.

As relações representadas na matriz são o ponto de partida para a construção do MHV. Conforme determinado na metodologia, as relações com incidência igual ou maior ao ponto de corte 3 foram agrupadas de modo a formar seqüências de ligações entre atributos que conduzem a determinadas consequências e, em seguida, a determinados valores. Os agrupamentos, que formam uma perspectiva cognitiva comum, são definidos como cadeias. Cabe ressaltar que, na construção das cadeias, são consideradas tanto as relações diretas e indiretas quanto as relações adjacentes e não adjacentes. Este procedimento caracteriza a utilização tanto de elementos com fraca relação (baixo número de citações nas *ladders*) quanto de forte relação (caracterizado, principalmente, pelos elementos adjacentes), resultando em cadeias fracas ou fortes (a depender do número e do tipo de relações que a constituem). A inserção destes elementos com baixo número de relações se justifica pelo fato de estabelecerem relação com a maioria dos demais elementos que caracterizam esta cadeia. A identificação destes elementos auxilia também na posterior análise do mapa, permitindo uma melhor

compreensão da estrutura cognitiva que caracteriza a percepção dos consumidores representados pelas referidas cadeias, auxiliando também na interpretação daquelas que seriam mais representativas do comportamento desses consumidores.

O mapa hierárquico de valor obtido a partir das entrevistas com os consumidores de frutas, legumes e verduras orgânicas no varejo da cidade de Uberlândia, MG, é mostrado na Figura 1. Este mapa consiste em uma forma de expressar as principais relações entre os elementos (atributos, consequências e valores) que caracterizam a estrutura cognitiva desses consumidores. Conforme se observa no mapa, existem ligações entre os atributos, consequências e valores que indicam a capacidade de um determinado elemento em conduzir a outro elemento. Podese perceber, por exemplo, que o atributo 5 leva à consequência 31, que leva à outra consequência, 13, que leva ao valor instrumental 37, que leva ao valor terminal 41. Dessa forma, nota-se que este tipo de padrão comportamental caracteriza o comportamento de consumidores que buscam consumir produtos mais nutritivos no intuito de obter qualidade de vida e, consequentemente, viver mais, de forma prazerosa.

Foram localizadas no mapa 111 cadeias, destacando as que são formadas a partir do atributo 1 (ausência de insumos químicos), que apresentou 15 cadeias diretas com consequências e uma ligação com o atributo 2 (características sensoriais) que lhe fornece mais 29 cadeias, totalizando 44 cadeias. Devido à alta incidência de relações obtidas nas cadeias iniciadas por estes dois atributos (1 e 2), perceptível pela maior espessura das linhas que representam no mapa as ligações entre os elementos, considerar-se-á que formam cadeias dominantes de percepção (o software Mecanlyst permite identificar ligações mais fortes entre elementos mediante a espessura das linhas; linhas mais grossas representam um número grande de relações contabilizada entre os elementos; linhas mais finas representam um número pequeno de ligações). Tal afirmação implica em caracterizar essas cadeias como tendo influência dominante no comportamento dos consumidores de FLV orgânicos no varejo uberlandense. Essas cadeias, consideradas “mais fortes”, partiram de percepções cognitivas compartilhadas por um número maior de entrevistados do que as demais cadeias.

Como forma de prover a análise das cadeias que compõem o mapa, no Quadro 2 relacionam-se os atributos encontrados no mapa com as percepções de valores dos consumidores, ou seja, os atributos e as consequências como formas de alcance desses valores.

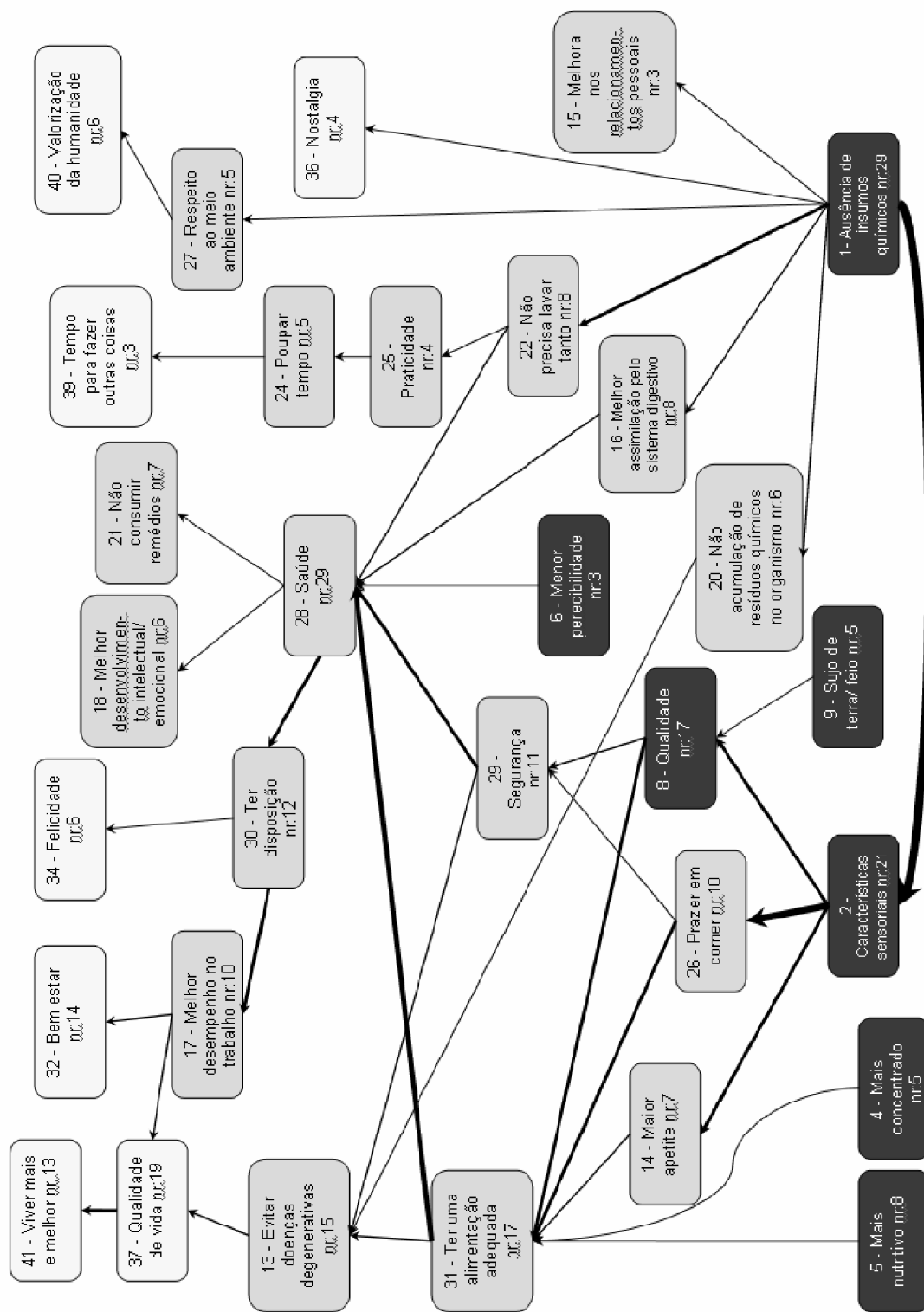


FIGURA 1 – Mapa Hierárquico de Valor.
Fonte: Dados da pesquisa

QUADRO 2 – Resumo das percepções de valor providas de cada atributo identificado.

Atributo	Características da percepção de valor
1 - Ausência de insumos químicos	<p>Proporciona ligações cognitivas com lembranças de fatos ou formas de vida do passado que causam um prazer momentâneo.</p> <p>Propicia um estilo de vida de modo a aprimorar as relações sociais com amigos, parentes e colegas de trabalho ou estudo.</p> <p>O sistema de produção dos orgânicos, por não utilizar produtos químicos, não agride o meio ambiente e, conseqüentemente, beneficia o bem-estar futuro e presente da humanidade como um todo.</p> <p>O atributo “ausência de insumos químicos” provoca a sensação da menor necessidade de cuidados sanitários com os alimentos orgânicos em relação aos convencionais (questão contestável). Este “cuidado reduzido” proporciona praticidade, ganho de tempo e, por fim, a pessoa pode aproveitar o tempo livre para fazer outras coisas.</p> <p>Preocupação em consumir produtos sem insumos químicos, visando atingir estados, como felicidade, bem-estar, aproveitamento das coisas boas da vida e longevidade.</p> <p>As pessoas desejam evitar doenças degenerativas para viverem com qualidade e, conseqüentemente, obter mais longevidade.</p>
2 - Características sensoriais	<p>Crença de que cheiro, sabor e cor agradáveis proporcionam uma alimentação mais saudável que é importante para ter maior qualidade de vida, viver mais, se sentir bem e ser feliz.</p> <p>Sabor, cheiro e cor agradáveis conduzem ao prazer em comer, que vai gerar uma alimentação adequada, de modo a levar o indivíduo a viver mais, viver com qualidade, se sentir bem e ser feliz.</p> <p>Preferência por alimentos com sabor, cheiro e cor agradáveis, que conduzem à tranquilidade e à confiança destas pessoas de que terão vitalidade suficiente para atingir estados de qualidade de vida, bem-estar, felicidade e longevidade.</p> <p>Crença de que a qualidade dos alimentos seja simbolizada pelo cheiro, sabor e cor agradáveis que irão conduzir os consumidores a se manter saudáveis e conseqüentemente felizes, vivendo mais, com qualidade e bem estar.</p> <p>Crença em que um alimento de qualidade, por possuir cor, sabor e cheiro agradáveis, é seguramente mais propício a proporcionar saúde que é o elemento crucial para uma vida mais longa e de qualidade e para o alcance de bem-estar e felicidade.</p>
4 - Mais concentrado	<p>Esta percepção implica que consumir alimentos mais concentrados proporciona um hábito de alimentação capaz de prevenir doenças graves e a ausência dessas doenças vai proporcionar qualidade de vida e longevidade.</p> <p>Busca por bem-estar, felicidade, longevidade e qualidade de vida pela existência de saúde que vai provocar disposição para o dia-a-dia e para o trabalho. Os alimentos mais densos são capazes de prover um perfil alimentício de modo a proporcionar esses benefícios, típicos de uma vida saudável.</p>
5 – Mais nutritivo	<p>Preocupação em consumir produtos mais nutritivos que irão prover uma alimentação adequada para evitar doenças degenerativas. Em conseqüência da ausência dessas doenças, este consumidor poderia alcançar qualidade de vida e viver mais.</p> <p>Crença de que alimentos mais nutritivos provêm uma alimentação mais adequada, de modo a manter uma vida saudável que proporcione qualidade de vida, bem-estar, longevidade e felicidade.</p>
6 – Menor perecibilidade	<p>Não consumir remédios, no intuito de gastar menos dinheiro e na crença de que remédios em excesso diminuam a resistência natural do organismo.</p> <p>Desejo por produtos mais duráveis, no intuito de se atingir valores como bem-estar e felicidade, bem como obter qualidade de vida para viver por mais tempo e o melhor possível.</p>
8 – Qualidade e	<p>Esses consumidores preferem produtos menos bonitos, pois consideram a ausência de químicos uma qualidade desejável que vai lhes beneficiar com o aprimoramento intelectual e reduzir a necessidade de medicamentos.</p>
9 – Sujo de terra/ feio	<p>Crença de que produtos com aparência pior que outros que contenham químicos têm mais qualidade e, conseqüentemente, podem conduzir as pessoas ao alcance de felicidade por meio de uma maior disposição, bem como um estilo de vida mais agradável e uma vida mais longa, graças a um desempenho melhor no trabalho.</p>

Fonte: Dados da pesquisa.

Destacam-se como cadeias dominantes, pela alta incidência, as que partem do atributo 2, que podem também ser observadas a partir da ligação entre o atributo 1 com o atributo 2. Das quais se destacam: 2-14-31-13-37-41, 2-14-31-28-21, 2-14-31-28-18, 2-14-31-28-30-34, 2-14-31-28-17-32 e 2-14-31-28-30-17-37-41, 2-26-31-13-37-41, 2-26-31-28-21, 2-26-31-28-18, 2-26-31-28-30-34, 2-26-31-28-30-17-32 e 2-26-31-28-30-17-37-41, 2-26-29-13-37-41, 2-26-29-28-21, 2-26-29-28-18, 2-26-29-28-30-34, 2-26-29-28-17-32 e 2-26-29-28-30-17-37-41, 2-8-31-13-37-41, 2-8-31-28-21, 2-8-31-28-18, 2-8-31-28-30-34, 2-8-31-28-30-17-32 e 2-8-31-28-30-17-37-41, 21, 2-8-29-28-18, 2-8-29-28-30-34, 2-8-29-28-30-17-32 e 2-8-29-28-30-17-37-41; além das terminações com as conseqüências 21 e 18, estas cadeias proporcionam ligação com os valores 34, 32, 37 e 41.

A percepção generalizada obtida por este grupo de cadeias consiste na crença de que um alimento tem qualidade por ser livre de agrotóxicos e ou possuir cor, sabor e cheiro agradáveis. Dessa forma, na percepção desses consumidores, o alimento orgânico se torna seguramente mais propício a proporcionar saúde, que é o elemento crucial para uma vida mais longa e de qualidade e para o alcance de bem-estar e felicidade. A cadeia mais forte deste grupo de cadeias, como se observa no mapa, é a 2-26-31-28-30-17-37-41, ou 1-2-26-31-28-30-17-37-41, partindo do atributo 1.

Como implicações gerenciais, os varejistas podem utilizar essas definições de elementos e estrutura de cadeias no desenvolvimento de ações de comunicação no intuito de incrementar o número de consumidores, bem como para expandir o volume de compras praticado por consumidores eventuais de orgânicos. A operacionalização de ações nesse sentido se faz pertinente mediante a compreensão do significado dos elementos (atributos, conseqüências e valores) e das relações que compõem as referidas cadeias identificadas no MHV, procurando identificar elementos mais objetivos de comunicação com o consumidor e que possam caracterizar mensagens mais efetivas, no intuito de informar e, conseqüentemente, caracterizar uma ação positiva de compra e consumo. Ressalta-se que os elementos identificados nos valores se caracterizam como a base para o desenvolvimento das ações de comunicação, sendo os atributos e as conseqüências componentes da cadeia analisada considerados meios utilizados pelos consumidores para o alcance deste objetivo maior. As relações entre as percepções de valores e os atributos identificados na pesquisa, expostos no Quadro 2, auxiliam nesse sentido. Considerando que este tipo de produto, no Brasil, se encontra em fase de introdução/crescimento, a

interpretação das informações contidas nas cadeias que formam o MHV passa a ser considerada como ponto de partida para os varejistas na elaboração de estratégias de comunicação nos pontos de venda e nas embalagens, de modo a evidenciar os valores que tais alimentos podem prover. Dessa forma, podem ser direcionados esforços de *merchandising*, de modo a notificar os conjuntos de atributos e conexões com valores desejados pelos consumidores. Na aplicação de tais estratégias, deve-se atentar para que sejam comunicados os elementos desejados pelos consumidores e, ao mesmo tempo, deixar de expor os elementos indesejáveis ou contrários aos valores aqui identificados, pois estes podem resultar em percepções de “não” alcance dos valores em questão.

Considerando os agentes a montante na cadeia produtiva, as informações aqui identificadas servem de base para o direcionamento de pesquisas que objetivem o desenvolvimento e o aprimoramento de características do produto orgânico e o desenvolvimento de novos produtos que venham ao encontro dos anseios e das necessidades dos consumidores de alimentos orgânicos. A percepção, mediante a análise do MHV, de possíveis bases de segmentação considerando as diversas cadeias ou conjunto de cadeias identificadas e as características sócio-demográficas dos consumidores que representam a estrutura cognitiva representada por estas cadeias, pode contribuir para o desenvolvimento da identidade de marcas, tanto quanto para o desenvolvimento de linhas de produtos e estratégias de comunicação mais efetivas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo em vista as questões discutidas neste trabalho, é importante considerar que o estudo do comportamento do consumidor é relevante para a aplicação adequada de ações relacionadas ao desenvolvimento de produtos, bem como às formas de atendimento que apoiem sua compra e consumo.

Os resultados revelam, entre os elementos dominantes do comportamento desses consumidores, a preocupação com os atributos: ausência de insumos químicos, características sensoriais (sabor, cheiro e cor), mais concentrado, mais nutritivo, menor perecibilidade, qualidade e sujo de terra/feio. Estes atributos conduzem ao alcance das conseqüências: evitar desperdício, evitar doenças degenerativas, ter um maior apetite, melhores relacionamentos pessoais, melhor assimilação pelo sistema digestivo, melhor desempenho no trabalho, melhor desenvolvimento intelectual/emocional, não acumulação de resíduos químicos no organismo, não consumir

remédios, não precisar lavar tanto, poupar tempo, praticidade, prazer em comer, respeito ao meio ambiente, saúde, segurança, ter disposição e ter uma alimentação adequada. Os consumidores acreditam que estas conseqüências sejam capazes de conduzi-los aos valores: bem-estar, felicidade, nostalgia, qualidade de vida, tempo para fazer outras coisas, valorização da humanidade e viver mais e melhor.

O mapa hierárquico de valor (Figura 1) permitiu evidenciar as principais cadeias (cadeias dominantes) de elementos que exercem maior influência no comportamento desses consumidores. Estas se baseiam, principalmente, nas cadeias formadas a partir dos atributos 1 (ausência de insumos químicos) e 2 (características sensoriais: sabor, cheiro e cor).

Definidos quais os valores pertencentes à percepção deste consumidor, a escala de Schwartz se mostrou útil para classificá-los quanto ao tipo de motivação relacionado. Os consumidores de orgânicos em Uberlândia mostraram, de modo enfático, preocupação com o bem-estar individual e com sua manutenção ao longo do tempo, por meio de qualidade de vida e de uma vida saudável. Nota-se a influência de valores coletivos, porém em baixo nível de incidência e baixa quantidade de elementos. A alta concentração dos valores identificados nas dimensões “auto-aprimoramento” e “abertura a mudanças” na escala de Schwartz, consideradas dimensões de valores individualistas, supera os valores considerados coletivos, como o caso das dimensões “autotranscendência”, representada na pesquisa apenas pelo valor 40 (valorização da humanidade) e da dimensão “conservadorismo”, para a qual não foi identificado nenhum valor. Portanto, as dimensões “auto-aprimoramento” e “abertura a mudanças” da escala de Schwartz destacam-se como dominantes na influência do comportamento desses consumidores.

De forma complementar à pesquisa, foi notado, ao longo do período de entrevistas, um fraco destaque dos alimentos orgânicos diante dos convencionais, no que se refere à estratégia de divulgação interna (merchandising) dos varejos estudados. As gôndolas que continham orgânicos se situavam muito próximas ou juntas aos FLV convencionais ou, ainda, hidropônicos. Silva & Câmara (2005) encontraram a mesma situação em supermercados de Londrina, PR e citam que, nas grandes redes supermercadistas americanas, são realizadas estratégias de *merchandising* como setores especiais para orgânicos ou gôndolas destacadas por anúncios ou placas. Estas estratégias podem acelerar a compreensão dos consumidores sobre estes produtos e, conseqüentemente, incrementar seu consumo. Tais estratégias podem ser relevantes em supermercados brasileiros pelo fato de os

orgânicos se encontrarem em fase de introdução neste mercado. Portanto, os orgânicos devem ser destacados diante dos convencionais para que os consumidores possam perceber suas diferenças e desejar os benefícios que podem prover.

De forma a evidenciar as limitações deste estudo, é importante ressaltar que esta técnica qualitativa proporciona bases de conhecimento sobre o comportamento dos consumidores, caracterizadas pelo reconhecimento de estruturas cognitivas agregadas que o norteiam. Estas estruturas se caracterizam como um direcionamento para futuras pesquisas, o que reflete a necessidade de cautela na utilização de seus resultados, que não se caracterizam como definitivos na compreensão dos consumidores em questão. A necessidade de entrevistadores treinados e de uma amostra reduzida, justificada pela técnica de abordar aspectos pessoais de consumo em níveis de abstração elevados e pelo tempo despendido para execução, respectivamente, corrobora com estas prerrogativas. Nesse sentido, interferências do entrevistador quanto à coleta e à análise dos dados também devem ser consideradas. Levando-se em conta estas considerações sugere-se: a continuidade da pesquisa mediante o desenvolvimento de trabalhos que utilizem métodos quantitativos e, assim, possibilitem uma amostra de maior volume com uso de questionários estruturados, de modo a testar as proposições sobre valores aqui alcançadas; trabalhos relacionados à segmentação por valores, podendo estes utilizar as percepções definidas por este trabalho, em busca da definição de estratégias de segmentação e posicionamento; a abrangência setorial deste trabalho (varejo), e por ser apenas regional, implica também na necessidade da realização de pesquisas em outras localidades/setores, que comparem valores de consumidores de orgânicos entre diferentes regiões, com o mesmo objeto de estudo e no mesmo intuito deste trabalho, porém, em outros tipos de canais de distribuição, tais como sacolões e feiras livres.

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAKER, S.; THOMPSON, K. E.; ENGELKEN, J. Mapping the values driving organic food choice: Germany vs the UK. *European Journal of Marketing*, v. 38, n. 8, p. 995-1012, 2004.

BALERINI, H. **Método para implementação de cadeia produtiva para a comercialização de produtos orgânicos**. 2005. 167 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia da Produção) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2005.

- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Thompson Learning, 2005. 606 p.
- BRASIL. Ministério da Agricultura. **Instrução Normativa 007**, de 17 de maio de 1999. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br>>. Acesso em: 10 set. 2007.
- CLAEYS, C.; SWINNEN, A.; VANDEN-ABEELE, P. Consumers' means-end chains for "think" and "feel" products. **International Journal of Research in Marketing**, Rotterdam, v. 12, n. 3, p. 193-208, Oct. 1995.
- DENOBILO, T. **Modelo de gestão estratégica com foco no cliente para comercialização de produtos orgânicos**. 2005. 152 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia Agrícola) - Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2005.
- FLORES NETO, M.; SILVEIRA, T. da. Uma abordagem metodológica mista sobre a cadeia de meios-fim. In: ENCONTRO DAANPAD, 31., 2007, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Anpad, 2007.
- GENGLER, C. E.; KLENOSKY, D. B.; MULVEY, M. S. Improving the graphic representation of means-end results. **International Journal of Research in Marketing**, Rotterdam, v. 12, n. 3, p. 245-256, 1995.
- GUIVANT, J. S. Os supermercados na oferta de alimentos orgânicos: apelando ao estilo de vida ego-trip. **Ambiente & Sociedade**, Campinas, v. 6, n. 2, jul./dez. 2003.
- GUTMAN, J. A means end chain model based on consumer categorization processes. **Journal of Marketing**, v. 46, n. 2, p. 60-72, spring 1982.
- GUTMAN, J. Exploring the nature of linkages between consequences and values. **Journal of Business Research**, New York, v. 22, n. 2, p. 143-148, 1991.
- HOFSTEDE, F.; AUDENAERT, A.; STEEMKAMP, J. B. E. M.; WEDEL, M. An Investigation into the association pattern technique as a quantitative approach to measuring means-end chains. **International Journal of Research in Marketing**, Rotterdam, v. 15, n. 1, p. 37-50, Jan. 1998.
- KNY, M. A.; SENNA, A. J. T.; BARATA, T. S.; CÉSAR, C.; CORRÊA, D. K. de A.; GOULART, G. R.; KOEHLER, T. H. Análise comparativa dos valores pessoais dos produtores e consumidores de produtos orgânicos. In: ENCONTRO DAANPAD, 29., 2005, Brasília, DF. **Anais...** Rio de Janeiro: Anpad, 2005.
- LEÃO, A. L. M. de S.; MELLO, S. C. B. de. Estratégias de comunicação através do conhecimento dos valores dos usuários: aplicação do modelo Meccas para um jornal on-line. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 24., 2001, Campo Grande. **Anais...** Campo Grande: Intercom, 2001.
- 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.
- LEVY, M.; WEITZ, B. **Administração de varejo**. São Paulo: Atlas, 2000. 695 p.
- 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.
- NASPETTI, S.; ZANOLI, R. Do consumers care about where they buy organic products?: a means-end study with evidence from Italian data. In: BAOURAKIS, G. (Ed.). **Marketing trends for organic food in the 21st century**. Cingapura: World Scientific, 2004. v. 3, p. 238-255.
- OLIVEIRA, T. M. V. de; IKEDA, A. A. Usos e limitações do método laddering. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 5, n. 1, p. 197-222, 2004.
- OLIVEIRA, T. M. V. de; IKEDA, A. A.; CAMPOMAR, M. C. Laddering in the practice of marketing research: barriers and solutions. **Qualitative Market Research**, v. 9, n. 3, p. 297-306, 2006.
- PADEL, S.; FOSTER, C. Exploring the gap between attitudes and behaviour: understanding why consumers buy or do not buy organic food. **British Food Journal**, Bradford, v. 107, n. 8, p. 606-625, 2005.
- PARENTE, J. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000.
- PIMENTA, M. L. **Comportamento do consumidor de alimentos orgânicos na cidade de Uberlândia: um estudo com base na cadeia de meios e fins**. 2008. 125 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2008.

- PIMENTA, M. L.; VILAS-BOAS, L. H. B.; MELO, D. C.; NUNES, E. F.; BOAVENTURA, E. A percepção de valores na seleção de lojas do varejo alimentar: uma investigação empírica nas cidades de Uberlândia e Uberaba. In: ENCONTRO DAANPAD, 31., 2007, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Anpad, 2007.
- 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**, v. 12, n. 3, p. 257-266, Oct. 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.
- ROININEN, K.; ARVOLA, A.; LÄHTEENMÄKI, L. Exploring consumers perceptions of local food with two different qualitative techniques: Laddering and word association. **Food Quality and Preference**, Oxford, v. 17, n. 1/2, p. 20-30, Jan./Mar. 2006.
- SCHWARTZ, S. H. Universals in the content and structure of values: theory and empirical tests in 20 countries. **Advances in Experimental Social Psychology**, New York, v. 25, p. 1-65, 1992.
- SERRALVO, F. A.; IGNÁCIO, C. P. O comportamento do consumidor de produtos alimentícios: um estudo exploratório sobre a importância das marcas líderes. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO, 7., 2004, São Paulo. **Anais...** São Paulo: USP, 2004.
- SILVA, D. M. **Produtos orgânicos**: uma análise do varejo e do consumidor nos supermercados de Londrina – PR. 2003. 149 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2003.
- SILVA, D. M.; CÂMARA, M. R. G. Merchandising for organics products in supermarkets: an exploratory study of the consuming behavior. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE ECONOMIA E GESTÃO DE REDES AGROALIMENTARES, 5., 2005, Ribeirão Preto. **Anais...** Ribeirão Preto: USP, 2005.
- SIRIEIX, L.; ABREU, L. S.; AICO, M.; KLEDAL, P. R. Comparing organic urban consumers in developing and developed countries: first results in Brazil and France. In: AIEA2 INTERNACIONAL CONFERENCE, 2007, Londrina. **Anais...** Londrina: Aiea e Sober, 2007.
- VALETTE-FLORENCE, P.; RAPPACHI, B. Improvements in means-end chain analysis using graph theory and correspondence analysis, **Journal of Advertising Research**, v. 31, p. 30-45, 1991.
- VILAS-BOAS, L. H. de B. **Comportamento do consumidor de produtos orgânicos**: uma análise na perspectiva da teoria da cadeia de meios e fins. 2005. 222 f. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Federal de Lavras, Lavras, 2005.
- VILAS-BOAS, L. H. de B. Perspectivas de segmentação para o mercado de produtos orgânicos com base na estrutura de valores. In: ENCONTRO DAANPAD, 31., 2007, Rio de Janeiro, RJ. **Anais...** Rio de Janeiro: Anpad, 2007.
- VILAS-BOAS, L. H. de B.; SETTE, R. de S.; BRITO, M. J. de; ABREU, N. R. de. Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma aplicação da teoria da cadeia de meios e fins. In: ENCONTRO DE MARKETING DAANPAD, 2., 2006, Rio de Janeiro, RJ. **Resumos...** Rio de Janeiro: Anpad, 2006.
- WALKER, B. A. J.; OLSON, C. Means-end chains: connecting products with self. **Journal of Business Research**, v. 22, n. 2, p. 111-118, 1991.
- WILLER, H.; YUSSEFI, M. **The world of organic agriculture**: statistics and emerging trends. 9. ed. Bonn: International Federation of Organic Agriculture Movements, 2007. 259 p.
- ZAMBERLAN, L.; BÜTTENBENDER, P. L.; SPAREMBERGER, A. O comportamento do consumidor de produtos orgânicos e seus impactos nas estratégias de marketing. In: ENCONTRO DAANPAD, 30., 2006, Salvador, BA. **Anais...** Rio de Janeiro: Anpad, 2006.