

VALORES PESSOAIS, CADEIA MEIOS-FIM, IDENTIDADE E COMPORTAMENTO DE CONSUMO EM ALIMENTOS: UMA REVISÃO BIBLIOMÉTRICA

Objetivo: No contexto do consumo de alimentos, sob a ótica das teorias de valores pessoais, cadeia meios-fim e formação de identidade, este artigo teve como objetivo apontar os índices bibliométricos nesta linha de pesquisa, abrangendo os principais autores e periódicos que publicam e são citados, as referências que são utilizadas, os termos de busca e as áreas de concentração, bem como a frequência de publicação por ano e países.

Método: Buscou-se artigos relacionados ao tema, nas bases acadêmicas *Web of Science* e SCOPUS. Encontrou-se 85 manuscritos, os quais foram organizados no gerenciador de citações *My Endnote Web*, para que posteriormente fosse feito as análises, por meio de planilhas do *software* Excel e do uso do *software* CiteSpace 5.1.R3.

Originalidade/Relevância: As teorias analisadas possuem relevância nos estudos sobre o comportamento de consumo em alimentos. No entanto, estes conceitos poderiam ser trabalhados em conjunto, resultando em uma nova possibilidade de se entender as motivações intrínsecas ao indivíduo nos atos de consumo.

Resultados: Percebe-se que a discussão sobre o tema vem crescendo desde 2011, com maior índice de publicações em periódicos europeus, por parte dos pesquisadores conterrâneos à Europa, norte-americanos e australianos. Os periódicos que publicam também são os mais citados, havendo autores referências para arcabouço teórico e pesquisas empíricas.

Contribuições teóricas/metodológicas: Esta revisão bibliométrica aponta uma lacuna na relação entre estas três perspectivas teóricas, de modo que a junção destes conceitos, poderia viabilizar a extração de traços identitários à partir dos valores pessoais, sendo a cadeia meios-fim um possível elo mediador.

Palavras-chave: Consumo de Alimentos. Valores Pessoais. Cadeia Meios-Fim. Identidade. Revisão Bibliométrica.

Recebido em:
18/02/2018

Aceito em:
01/07/2018

Editores Responsáveis:
Prof. Dr. Otávio Bandeira De Lamônica Freire
Prof. Dr. Evandro Luiz Lopes

Processo de Avaliação:
Double Blind Review

Revisão:
Gramatical, normativa e de formatação



PERSONAL VALUES, MEANS END-CHAIN, IDENTITY AND CONSUMPTION BEHAVIOR IN FOODS: A BIBLIOMETRIC REVIEW

Objective: In the context of food consumption, from the standpoint of theories of personal values, means-end chain and identity formation, this article aimed at the bibliographic indexes in the area of research, covering the main authors and periodicals that publish and are cited, as references that are used, such as search terms, as well as the frequency of publication by year and countries.

Method: Articles related to the topic were searched in the academic bases Web of Science and SCOPUS, which returned in 85 manuscripts. These were organized in the mentions manager of My Endnote Web, for further analysis, using Excel spreadsheets and using CiteSpace 5.1.R3 software.

Originality/Relevance: The analyzed theories have relevance in the studies on the behavior of consumption in food. However, these concepts could be worked together, resulting in a new possibility of understanding the motivations intrinsic to the individual in acts of consumption.

Results: It is noticeable that the discussion on the subject has been growing since 2011, with higher index of publication in European journals, by researchers from Europe, North America and Australians. The journals that publish are the most cited, with authors relevant to theoretical references and empirical research.

Theoretical/methodological contributions: This bibliometric review points to a gap in the relationship between these three theoretical perspectives, so that the combination of these concepts could enable the extraction of identity traits from personal values, with the means-end chain being a possible mediating link.

Keywords: Food Consumption. Personal Values. Means-End Chain. Identity. Bibliometric Review.

Álvaro Leonel de Oliveira Castro¹
Luiz Henrique de Barros Vilas Boas²
Dany Flávio Tonelli³

¹ Mestrando em Administração pela Universidade Federal de Lavras – UFLA. Minas Gerais, Brasil. E-mail: alvaroleonel@outlook.com

² Doutor em Administração pela Universidade Federal de Lavras - UFLA. Professor do Departamento de Administração e Economia (DAE), e do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Lavras - PPGA/UFLA. Minas Gerais, Brasil. E-mail: luiz.vilasboas@dae.ufla.br

³ Doutor em Administração pela Universidade Federal de Lavras - UFLA. Professor do Departamento de Administração e Economia (DAE), e do Programa de Pós-Graduação em Administração Pública da Universidade Federal de Lavras - PPGAP/UFLA. Minas Gerais, Brasil. E-mail: danytonelli@dae.ufla.br

1 INTRODUÇÃO

O consumo alimentar está intimamente atrelado aos moldes contemporâneos da sociedade, uma vez que os comportamentos e decisões de compra que são tomados pelos consumidores de produtos do setor alimentício, podem ser compreendidos pelos sentidos que eles atribuem aos alimentos. Estes sentidos são provenientes das motivações de consumo destes indivíduos, que em muitas das vezes estão em consonância com os seus valores pessoais, os quais podem ser abstraídos de modo hierárquico em uma relação que se estabelece entre os meios que são utilizados para se chegar a uma finalidade; além de ser possível entender claramente o seu perfil identitário, seja ele em um caráter particular ou em um cunho social. Deste modo, Wattanasuwan (2005) situa que as relações entre as pessoas tem girado cada vez mais em torno de uma esfera regida pelo marketing, sendo impossível separar a sociedade dos atos de consumo.

Conforme Vinson, Scott e Lamont (1977), o termo valor está presente em diversas vertentes de estudo. Estes autores citam que na antropologia, valor refere-se ao interesse em estilos de vida e padrões culturais; no campo da sociologia o termo focaliza em ideologias e costumes; e enquanto interpretação de atitudes e motivação pessoal, valor está relacionado a psicologia. Os autores concluem que os valores pessoais são um padrão de critério para avaliar o comportamento em relação aos indivíduos, sendo responsáveis pela seleção e a manutenção dos fins ou objetivos pelos quais os seres humanos se esforçam.

Walker e Olson (1991) dizem que é tarefa do marketing persuadir e associar os valores pessoais à percepção de benefício e satisfação, ao ato de se consumir um produto ou serviço. Reynolds e Gutman (1988) enunciam que no aspecto do marketing, a pesquisa de valores pessoais na comercialização de produtos de consumo em uma perspectiva psicológica, pode ser entendida e mensurada sobre a perspectiva da teoria da cadeia meios-fim. Gutman (1997) menciona que a teoria busca apreender por meio de atributos concretos ou abstratos, as consequências funcionais ou psicossociais que apontam os valores pessoais dominantes no processo de compra dos consumidores, os quais podem ser instrumentais ou terminais. Logo, esta teoria é uma ferramenta fundamental para se acessar os valores pessoais, e um possível meio de também se estudar a identidade do indivíduo.

Fotopoulos, Krystallis e Anastasios (2011, p. 252) dizem que temas relacionados à “nutrição; vegetarianismo; atitudes de consumo consciente de alimentos no meio ambiente; produção de alimentos orgânicos e geneticamente modificados;

comportamento de compra e autoestima em produtos ecológicos;” tem sido a motivação de estudo de muitas pesquisas de valores pessoais no contexto de consumo de alimentos, sobretudo, quando os indivíduos que são objeto de estudo adotam um estilo de vida específico, conforme foi constado na revisão de literatura desenvolvida por estes autores.

Outro ponto importante, apresentado por Oyserman (2009), é referente a ideia de que os produtos ao longo de toda a história do consumo, estão diretamente ligados à identidade do consumidor. Para a autora, alguns atributos que são inerentes a um produto ou serviço, tais como o preço, a qualidade e a funcionalidade, podem ser meios funcionais ou abstratos das pessoas se identificarem com quem elas são, especialmente se o produto está diretamente relacionado ao seu modo de vida. Fischler (1988) enfatiza que os alimentos são centrais para a definição da identidade individual, na medida em que os seres humanos são construídos, biologicamente, psicologicamente e socialmente pelos alimentos que ele escolhe para consumir, mesmo que de forma inconsciente. Além desta perspectiva, o autor menciona que o consumo alimentar também pode expressar os significados identitários existentes em hierarquias e organizações, verificando os motivos que unem ou opõem as pessoas no grupo por consumirem alimentos diferentes.

Na construção da identidade individual ou grupal, Moiso, Arnould e Price (2004) afirmam que os alimentos desempenham um importante papel na produção e consolidação destas identidades. Eles apontam que existe uma certa influência do marketing de alimentos na estruturação da identidade do indivíduo, como por exemplo, nas situações de práticas de consumo compartilhado, em rituais que moldam e disciplinam as crianças nas primeiras refeições em família, e no reforço e manutenção da ideologia familiar patriarcal. Porém, não se sabe até que ponto as forças de mercado influenciam os discursos alimentares de grupos familiares, no sentido de que o alimento caseiro pode representar o discurso nostálgico e icônico com o passado, e os alimentos industrializados sugerem a manifestação frenética e fragmentada das gerações mais jovens no relacionamento com a família, fazendo um paralelo simbólico da intrusão do mercado no ambiente do convívio familiar.

Conforme apresentado, as pesquisas que envolvem os valores pessoais hierarquizados pela cadeia meios-fim, bem como aquelas que investigam a construção da identidade do indivíduo, são importantes meios de se estudar o comportamento de consumo em alimentos. Logo, Silva, Santos, Brandão e Vils (2016) ressaltam que a pesquisa bibliométrica pode colaborar no entendimento de como tais conceitos teóricos tem sido abordados

pelos pesquisadores nesta perspectiva de estudo, devido ao seu poder de medição da comunicação escrita e análise dos parâmetros da produção científica, sendo possível apontar lacunas não exploradas pela comunidade acadêmica. Este tipo de pesquisa pode demonstrar se a academia tem trabalhado os valores pessoais hierarquizados pela cadeia meios-fim, na compreensão das situações em que esta perspectiva teórica intermedia nas questões ligadas ao que é intrínseco ao indivíduo, ou seja, a sua formação de identidade. Tal assimilação poderia contribuir com o conhecimento sobre as motivações que medeiam estas duas teorias, sendo a cadeia meios-fim um possível elo.

Considerando que a academia desenvolve pesquisas no setor alimentício sob a ótica dos valores pessoais concatenados pela cadeia meios-fim, ou perante a perspectiva da formação de identidade do indivíduo, surge a real necessidade de averiguar se há a existência de produções acadêmicas que já tenham relacionado tais conceitos teóricos em uma mesma frente de investigação. Então, o problema de pesquisa que se impõe é: qual é o atual panorama da produção acadêmica desenvolvido nos estudos de comportamento de consumo em alimentos, à luz teórica dos valores pessoais, cadeias de meios-fim e formação de identidade? Sustentado pelas bases acadêmicas *Web of Science* e SCOPUS, o objetivo deste trabalho é apontar quais são os principais autores e periódicos que publicam e são citados, as referências que são utilizadas, os termos de busca e as áreas de concentração, a frequência de publicação por ano e os países que são dominantes nesta linha de pesquisa, para a utilização em futuros trabalhos teóricos e empíricos para os estudiosos da área.

Este artigo se justifica pelo prisma teórico, ao propor um caminho mediador nas possíveis relações existentes entre as teorias de valores pessoais e de formação de identidade, moderadas pela teoria da cadeia meios-fim. Tal perspectiva pode ser relevante para unificar três conceitos teóricos, aumentando as possibilidades de investigação no comportamento de consumo de alimentos, a qual também pode ser replicada para outras áreas de pesquisas relacionadas. O presente estudo identificou a existência de uma lacuna entre a relação de valores pessoais, cadeia meios-fim e formação de identidade, que pode ser melhor explorada pelos pesquisadores que investigam as motivações no comportamento de consumo.

A luz da bibliometria, percebe-se que a temática possui relevância na academia, frente à existência de periódicos que sustentam o debate do comportamento de consumo em alimentos, de produções acadêmicas com expressivos índices de citações, de autores que podem ser considerados importantes referências na investigação do tema, além do crescimento de publicações relacionadas

nos últimos anos. A contribuição desta pesquisa reside na iminente possibilidade de se abrir uma nova perspectiva de investigação em marketing, em face aos estudos relacionados ao comportamento de consumidor, ao propormos a viabilidade de se extrair traços identitários conforme às motivações que são inerentes aos valores pessoais dos indivíduos, mediante às ligações hierárquicas que podem ser obtidas pela cadeia meios-fim.

Além desta introdução, o artigo estrutura-se em referencial teórico; seção metodológica; apresentação dos resultados e discussão; e finalmente, as considerações finais desta pesquisa.

2 VALORES PESSOAIS, CADEIA MEIOS-FIMS E FORMAÇÃO DE IDENTIDADE

Por mais que a necessidade de se alimentar esteja presente no cotidiano e em diversos contextos da sociedade, ela sempre se moldará de acordo com o indivíduo, corroborando com os seus valores pessoais, e atendendo as particularidades de sua identidade pessoal. Então, os estudos sobre o comportamento do consumidor podem contribuir para entender este fenômeno, pois, conforme Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), esta linha de estudos visam compreender os hábitos de compra e consumo de indivíduos, grupos ou organizações, na escolha de produtos e serviços para satisfazer uma determinada necessidade ou desejo; bem como os impactos que são refletidos sobre a sociedade e os seus correspondentes compradores.

Nesse sentido, as teorias de valores pessoais, cadeia meios-fim e formação de identidade, podem auxiliar nas investigações sobre o comportamento de consumo de alimentos, as quais estão seccionadas a seguir.

2.1 A Teoria de Valores Pessoais

De acordo com Schiffman e Kanuk (2012), o consumo pode ser visto na personalidade de uma sociedade, de modo que as crenças, valores e costumes podem determinar o comportamento de consumo das pessoas. Para estes autores, enquanto as crenças e os valores são padrões pessoais que influenciam nas atitudes tomadas em situações específicas, os costumes equivalem ao comportamento rotineiro, e tem aceitação social consolidada em um grupo de consumo. Conforme Vinson, Scott e Lamont (1977), em comportamento de consumo, os valores contribuem para identificar mudanças de percepções do consumidor, expectativas quanto a escolha, avaliação e importância que se dá a uma determinada marca ou questões que são pertinentes a um produto ou serviço. A abordagem de valor para estes autores é

útil para prever a motivação de escolha de uma determinada marca, produto ou serviço.

Valor na perspectiva da teoria de valores desenvolvida por Schwartz (1992), é colocado como o critério que as pessoas usam para selecionar e justificar ações e para avaliar pessoas, incluindo a si mesmas. O autor cita que os valores pessoais possuem cinco características que geralmente são abordados pelos pesquisadores para se referir as motivações do indivíduo, sendo elas: assumir conceitos ou crenças; pertencer a estados finais desejáveis ou comportamentos; transcender situações específicas; guiar a seleção ou avaliação de comportamentos e eventos; e ser ordenado por importância relativa.

Schwartz (1992) em seu manuscrito, situa dez valores básicos que condensam todos os valores fundamentais que são reconhecidos nas relações humanas em diferentes culturas, que estão presentes ao redor do mundo. Cada um destes valores básicos permite descrever o objetivo central que estão envolvidos na consciência e nas motivações inerentes ao ser humano. A seguir, estão situados os objetivos motivacionais nos valores humanos básicos:

- I. Autodireção: habilidade de pensamento e ação independente, capacidade de escolher, explorar e criar do ser humano.
- II. Estimulação: busca por desafios e novidades no decorrer da vida, despertando a excitação do ser humano.
- III. Hedonismo: ligado as necessidades de prazer, oriundos da sensualidade e sexualidade humana.
- IV. Realização: reconhecimento de suas competências frente a sociedade, demonstração de sucesso pessoal e êxito do ser humano.
- V. Poder: domínio ou controle sobre pessoas ou recursos, que podem aumentar o prestígio social do indivíduo.
- VI. Segurança: busca por relacionamentos seguros, em um convívio estável e harmônico entre a sociedade em que o indivíduo está inserido.
- VII. Conformidade: propensão a restringir ações, impulsos ou inclinações que violem ou prejudiquem os indivíduos e as expectativas das normas sociais.
- VIII. Tradição: aceitação, respeito e compromisso com a cultura, costumes e religiões que constroem a imagem do ser humano.

IX. Benevolência: valorização e preservação da tranquilidade em um convívio saudável com as pessoas que o indivíduo tem contato com frequência.

X. Universalismo: garantia do ser humano em compreender, apreciar, tolerar e proteger os seus semelhantes e a natureza, proporcionando bem-estar.

Schwartz (2006) enuncia que além da existência destes distintos valores básicos dos seres humanos, a Teoria dos Valores propõe que relações dinâmicas entre eles são possíveis, as quais trazem consequências práticas, sociais e psicológicas que podem levar a um caráter conflituoso na formação da consciência do indivíduo. O autor traz um aspecto estrutural em uma disposição circular, que representa um *continuum*, levando em consideração as posições próximas e antagônicas entre as características objetivas motivacionais dos seres humanos. Desta forma, quanto mais próximo o objetivo motivacional estiver de um outro, mais similares serão as motivações subjacentes. Todavia, quanto mais distante se encontrar os objetivos motivacionais no círculo, mais antagônicos estes são reconhecidos.

A estrutura circular que é apresentada por Schwartz (2006) pode ser compreendida como uma forma de integração entre os dez valores objetivos motivacionais básicos, de modo que os conflitos e congruências pertencem ao mesmo contexto. No círculo, quatro extremos podem ser identificados, formando duas dimensões ortogonais. A primeira é referente a oposição entre o autoaprimoramento, que significa a busca pelos interesses pessoais, que corresponde aos valores motivacionais de poder e realização, e a autotranscendência, que envolve a preocupação com o bem-estar geral e os interesses da sociedade, representada pelos objetivos motivacionais de benevolência e universalismo.

Ainda conforme Schwartz (2006), a segunda contraposição das dimensões ortogonais caracteriza-se pela abertura pela mudança, que enfatizam a sensação de independência e a prontidão para se vivenciar novas experiências, estando condicionadas pelos valores motivacionais de estimulação e autodireção; opondo-se a propensão a conservação, que prezam pela manutenção da ordem, restrição e resistência à mudança, regidos pelos valores motivacionais de conformidade, segurança e tradição. Finalmente, o hedonismo pode ser localizado à margem da abertura a mudanças e do autoaprimoramento.

Nos estudos que objetivam compreender o comportamento de consumo de alimentos, utilizar-se da teoria dos valores pode auxiliar no entendimento

das motivações em que os valores pessoais intermediam no processo de decisão de consumo, sobretudo, quando o ato de alimentar envolve questões ligadas ao que é intrínseco ao indivíduo, tais como: comer para saciar uma vontade, optar por uma alimentação saudável, decidir entre um prato refinado ou uma refeição casual, entre outras motivações em que os valores pessoais podem influenciar.

2.2 A Teoria de Cadeia Meios-Fim

Conforme observado por Munson e McQuarrie (1988), os valores são utilizados nos estudos sobre comportamento de consumo em duas perspectivas. A primeira é referente à hierarquia de valores, que é utilizado como um meio para melhor entender as diferenças entre os grupos de consumidores, através de uma lista ou inventário de valores humanos preexistentes. A segunda diz respeito a uma abordagem sobre os valores instrumentais, cujo o comportamento de consumo poder ser interligado por meio da cadeia meios-fim, que para Gutman (1997), parte do pressuposto que os consumidores hierarquizam o processo de decisão de compra, em que os produtos ou os seus atributos, bem como as consequências oriundas de sua utilização, são os meios percebidos para se satisfazer e realizar o valor perseguido, ou seja, as finalidades que motivam o consumo. O foco desta perspectiva teórica é identificar os valores que podem ser vinculados aos atributos e consequências do produto. Reynolds e Gutman (1988) dizem que esta teoria na perspectiva do comportamento de consumo, pode ser entendida como uma maneira dos consumidores fracionarem os seus valores pessoais, em uma forma de melhor gerenciamento para a sua percepção, traduzidas nas consequências e atributos dos produtos.

Segundo Gutman (1997), a teoria da cadeia meios-fim é baseada na teoria do valor de expectativa, que consiste no aprendizado do consumidor ao utilizar um produto, serviço ou dos seus atributos, o qual resultará em consequências que estimularão os futuros desejos ou rejeições que guiam o seu comportamento de consumo. Porém, na cadeia meios-fim, este aprendizado dos atributos que decorrem em consequências, são os meios para formar os valores pessoais dos consumidores, ou seja, a finalidade da motivação de consumo. Então, os atributos, consequências e valores formam uma hierarquia de fluxo constante, de modo que a base de atributos distintos pode desencadear em consequências, que por sua vez, afetam em como os valores pessoais são identificados.

Por exemplo, Fotopoulos, Krystallis e Ness (2003) investigaram se havia alguma diferença entre os atributos, consequências e valores das pessoas que

consomem vinhos provenientes de uvas orgânicas daquelas que não optam por este tipo produto. Para fins de ilustração, será retratado apenas a cadeia existente por parte da consequência “atratividade”. Para ambos os consumidores, o atributo “rótulo” implica na consequência “atratividade” do vinho. Porém, na percepção dos consumidores de vinhos de uvas orgânicas, a “atratividade” desencadeia a consequência psicológica “sentir-se relaxado”, que por sua vez, leva ao valor pessoal “prazer” ou a “satisfação psicológica”, que podem estar relacionados ao hedonismo. Agora, sob a ótica dos não-consumidores de vinhos orgânicos, o “rótulo” é acompanhado do atributo “cor vermelha profunda”, que também leva a consequência “atratividade” e o valor pessoal “prazer”. Todavia, esta consequência direciona para outro valor pessoal, a “qualidade de vida”, que não aparece entre os consumidores assíduos de vinhos de uvas orgânicas.

O uso da cadeia meios-fim nas pesquisas relacionadas ao comportamento de consumo de gênero alimentício, pode apontar quais são os atributos em que os consumidores buscam em uma determinada refeição, que irá implicar diretamente nas consequências de aprendizado de compra do indivíduo, o qual começará a perceber valor de consumo nos alimentos que são consumidos. Hierarquizar as variáveis de atributos, consequências e valores por meio da cadeia meios-fim, permite um melhor entendimento do comportamento de consumo de alimentos por parte do indivíduo, conforme demonstrado na pesquisa de Fotopoulos, Krystallis e Ness (2003).

2.3 A Teoria de Formação de Identidade

Walker e Olson (1991), veem na perspectiva da teoria da cadeia meios-fim um *self-schema*, ou seja, uma estrutura de conhecimento multifacetado representada pela memória, que pode ser descrito como uma rede de significados inter-relacionados sobre si mesmo. Embora a nossa identidade central seja estável, diferentes aspectos do nosso *self-schema* podem ser ativados em situações distintas, como se fossem múltiplas identidades, tais como alguns papéis sociais que desenvolvemos ao longo do tempo, por exemplo: ser pai, ser amigo, ser funcionário de uma empresa, entre outros.

Partindo do pressuposto de Walker e Olson (1991), compreende-se que os atributos de um produto são considerados os meios para se atingir um objetivo, estando relacionados ao conhecimento prévio sobre suas características, que resultam em consequências mutáveis de acordo com as múltiplas identidades que uma pessoa pode assumir em contextos distintos. Deste modo, os fins são inerentes ao autoconhecimento da identidade do

consumidor, e não das características do produto, estando relacionado ao aprendizado e experiências do indivíduo no decorrer de sua vida, frente as múltiplas identidades que ele assume. Então, na cadeia meios-fim, os meios são os aspectos do conhecimento do produto, e os fins são os aspectos do autoconhecimento do consumidor. Estas múltiplas identidades poderão afetar as cognições e o comportamento do consumidor em situações específicas.

A soma de tudo que uma pessoa pode chamar de seu, contribui para observar a sua identidade. Para Kassarian (1971), as avaliações e definições da identidade de si mesmo, refletem em grande parte de suas ações, incluindo as decisões de compra de produtos e serviços, os quais possibilitam uma congruência entre a imagem simbólica de um produto e a autoimagem do consumidor. No entanto, o conceito de identidade na literatura pode ser aplicado em diversos contextos. Reed II, Forehand, Puntoni e Warlop (2012) em seus estudos, desenvolveram uma definição parcimoniosa do conceito de identidade para o comportamento de consumo, com base em uma profunda revisão de literatura, que inclusive abrange as terminologias de “auto conceito”, “funções de atitude”, “personalidade”, “auto identidade”, “auto esquema”, entre outras. Os autores definem identidade como qualquer rótulo de categoria para o qual o consumidor se associe tanto por escolha quanto por inclinação, o qual invoca uma representação mental e uma imagem clara, de como uma pessoa se parece, pensa, sente e faz.

Reed II, Forehand, Puntoni e Warlop (2012) afirmam que para se chegar a uma definição parcimoniosa de identidade, três princípios de associações devem ser levados em consideração. O primeiro remete-se que as identidades podem mudar ao longo do tempo, conforme as associações que são determinadas por fatores culturais e sociais. O segundo refere-se que as identidades associadas podem se sobrepor em diferentes graus de importância. Por fim, o terceiro trata-se da possibilidade de que as associações interferem nas identidades que o indivíduo deseja possuir, entrando em conflito com a identidade inicial. Unificando a literatura, estes autores chegaram em cinco princípios úteis para examinar os aspectos relacionados à identidade de relevância para a pesquisa sobre marketing e comportamento de consumo:

- Saliência: fatores que aumentam a relevância de uma identidade particular dentro do autoconceito de uma pessoa, aumentarão a probabilidade de a identidade ter uma

influência subsequente nas atitudes e no comportamento da pessoa.

- Associação: quando os estímulos se associam a uma identidade considerada positiva, esses receberão avaliações mais positivas, e podem adquirir outro conteúdo relacionado à identidade, independente do processo de associação.
- Relevância: quando a informação de identidade é processada deliberadamente, sua influência será maior em estímulos que possuam relevância objetiva, simbólica, de ação ou de avaliação para a identidade.
- Verificação: os comentários e ações do ambiente externo serão processados introspectivamente, para determinar o progresso em direção à representação ideal da uma identidade do indivíduo.
- Conflito: os indivíduos são motivados a reduzir o conflito em múltiplas identidades, e podem fazê-lo gerenciando a relativa relevância de suas várias identidades que podem entrar em conflito.

Para estes autores, esta visão sobre identidade, tem como foco tentar entender como as pessoas desenvolvem suas identidades em suas respostas aos seus mundos externos, o que pode permitir uma melhor compreensão das tendências emergentes de mercado, tanto na perspectiva do consumidor, quanto na ótica de gestor de marketing. Por fim, Walker e Olson (1991) sugerem como agenda futura de pesquisa, incorporar a identidade na teoria de cadeias meios-fim, para que as pesquisas de consumo tenham maior potencial para compreender as motivações dos consumidores, para começar a entender a base para o sentimento de envolvimento de um consumidor, com um determinado produto ou serviço.

No que se refere a construção da identidade do indivíduo em relação ao seu comportamento de consumo de alimentos, torna-se possível verificar como os diferentes papéis identitários que são exercidos nas relações de consumo, podem influenciar na escolha de um determinado produto de gênero alimentício, em virtude das inúmeras situações que uma pessoa pode passar durante a sua existência, seja no ambiente familiar, no trabalho, no convívio social, entre outras possibilidades do cotidiano, que envolva o consumo de alimentos.

2.4 A Possível Contribuição em se Concatenar estas Três Teorias

Na academia, as teorias de valores pessoais (Schwartz, 1992, 2006), cadeia meios-fim (Gutman, 1997) e formação de identidade (Reed II *et al.*, 2012) são pertinentes e estão consolidadas nos estudos de marketing e comportamento de consumo, conforme exposto. No entanto, a relação entre estas três perspectivas teóricas poderia aprimorar as pesquisas na vertente do comportamento do consumo, uma vez que a junção destes conceitos, contribuiria para o entendimento das prováveis moderações entre as motivações regidas pelos valores pessoais e as questões intrínsecas ao indivíduo na formação de identidade (Oyserman, 2009), sendo a cadeia meios-fim uma ponte mediadora viável (Walker & Olson, 1991).

Por parte da teoria de cadeia meios-fim, já é consolidado que por meio de atributos de produtos e suas consequências, é possível abstrair os valores pessoais do indivíduo (Reynolds & Gutman, 1988; Fotopoulos, Krystallis & Ness, 2003). A contribuição ao adicionar a teoria de formação de identidade nesta perspectiva teórica, seria a capacidade de se extrair traços identitários dos consumidores com base em seus valores pessoais, abstraídos de forma hierárquica na cadeia meios-fim (Walker & Olson, 1991).

Portanto, busca-se nesta pesquisa bibliométrica, identificar os indicadores da produção acadêmica no contexto do consumo de alimentos considerando esta perspectiva teórica, para verificar a existência de estudos e a viabilidade de se trabalhar estes conceitos em conjunto, visando contribuir com a construção do conhecimento científico, tanto no

setor alimentício, quanto em áreas relacionadas que possam tirar proveito desta nova possibilidade de pesquisa.

3 METODOLOGIA

Para este trabalho utilizou-se da técnica de revisão bibliométrica, que de acordo com Macias-Chapula (1998, p. 134), “é o estudo dos aspectos quantitativos da produção, disseminação e uso da informação registrada [...] que desenvolve padrões e modelos matemáticos para medir esses processos, usando seus resultados para elaborar previsões e apoiar tomadas de decisão.” A aplicação das técnicas bibliométricas conforme Vanti (2002) e Francisco (2011) servem para identificar: as tendências e o crescimento do conhecimento em uma área; as revistas e periódicos do núcleo de uma disciplina; os principais usuários, pesquisadores, grupos e instituições de uma disciplina; a dispersão e a obsolescência da literatura científica; a produtividade de autores individuais, organizações e países; o grau e padrões de colaboração entre autores; os processos de citação e cocitação, os aspectos estatísticos da linguagem, das palavras e das frases; e o crescimento de determinadas áreas e o surgimento de novos temas.

Para efetuar a busca de artigos que compõem a base de análise deste trabalho, optou-se pela base de dados da Thomson Reuters, por meio da principal coleção da *Web of Science*, e a base de dados SCOPUS, disponibilizada pela editora Elsevier. Definido as bases, delimitou-se cinco palavras-chave, as quais foram divididas em três categorias, conforme o Quadro 1 aponta.

Categoria Ampla	Categoria de Refinamento Teórico	Categoria Específica
<i>Consumer Behavior</i>	<i>Personal Values</i> <i>Means-end chain</i> <i>Identity</i>	<i>Food</i>

Quadro 1 – Palavras-chave e categorias.

Fonte: Elaborado pelos autores (2017).

Estas palavras chaves foram intercaladas, utilizando apenas o operador booleano *AND*, de modo que, quanto era utilizado outro operador, as buscas retornavam material que não atendiam os propósitos ou não eram pertinentes para o escopo desta revisão bibliométrica. Utilizou-se de caracteres especiais para aumentar a abrangência da busca por estes termos. Também foi delimitado a busca por título da publicação, todos os anos, áreas, idiomas e apenas artigos. Na base de dados *Web of Science*, foi

feita uma busca isolada que abrangiam apenas as categorias de refinamento teórico e específica, uma vez que os resultados pela busca completa obteve um baixo retorno. Isto não foi necessário na base SCOPUS. A palavra-chave *identity* precisou passar por alguns refinamentos, visto que o conceito possui diversas aplicações, e, nesse sentido, refinou-se pelas áreas que são pertinentes ao escopo deste estudo. A Figura 1 esquematiza como se deu os procedimentos de busca.

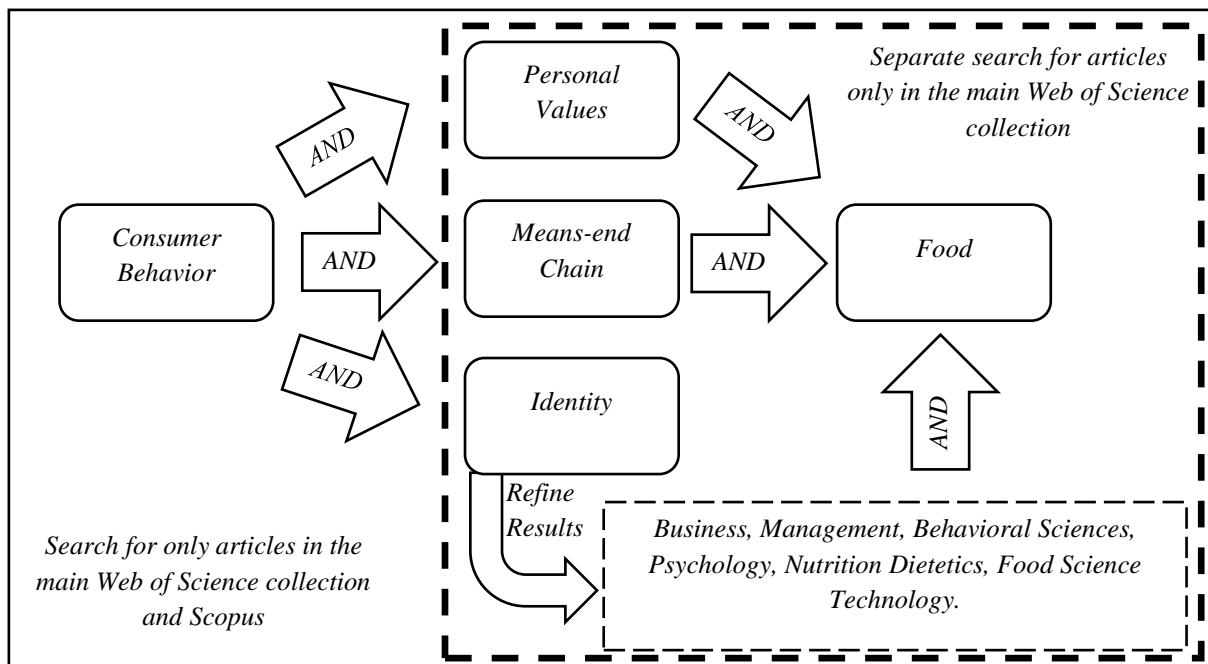


Figura 1 – Roteiro de busca.
 Fonte: Elaborado pelos autores (2017).

A busca deu-se por meio dos títulos e resumos dos artigos. As seis buscas na base *Web of Science* retornaram em 40 artigos, e por meio das três buscas na base SCOPUS, obteve-se um total de 52 artigos. Após as buscas, os artigos foram incorporados no aplicativo *My Endnote Web*. Por meio do sistema, foi possível verificar que haviam 7 artigos que estavam duplicados, e portanto, as duplicações foram removidas, totalizando em 85 artigos finais para serem analisados. É importante ressaltar que durante o processo de busca nestas bases de dados, foram feitas *downloads* de planilhas em Excel e arquivos em formato de texto (.txt e .ris), que continham os registros completos e as referências citadas, com o objetivo de viabilizar as análises. Antes de propriamente se iniciar a análise dos manuscritos, foram lidos novamente os títulos e resumos para confirmar a pertinência dos artigos, e dar prosseguimento ao trabalho, dos quais todos foram mantidos.

Nas tabelas em Excel, os artigos foram organizados pelos critérios de maior para o menor, nas seguintes categorias: mais citados; anos, países, autores e periódicos que mais publicam sobre a temática deste estudo. Também foi utilizado o *software* CiteSpace 5.1.R3, que de acordo com Chen (2006), trata-se de uma aplicação gratuita que permite análises de produção acadêmica por redes, que pode identificar tendências, crescimento de

publicação, clusters temáticos e a colaboração entre países, autores e citações em referências e revistas. As redes geradas pelo *software* foram utilizadas para analisar entre os artigos selecionados, quais são os periódicos que mais publicam sobre o tema, as referências e autores que são mais citados, as principais áreas de concentração e palavras-chave que são utilizadas.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Dos 85 artigos que compõem esta revisão bibliométrica sobre comportamento de consumo em alimentos, 21 correspondem à teoria de valores pessoais, 25 referem-se à teoria de cadeia meios-fim, e 39 estão ligados à teoria de formação de identidade. No que se refere a produção de artigos que abordam o comportamento de consumo relacionando-o aos valores pessoais, a cadeia meios-fim e a construção de identidade no consumo de alimentos ao longo dos anos, é possível observar que a partir do ano de 2011, houve um aumento no índice de publicações sobre esta temática. O ano de 2015 é o período que atinge ápice de publicações, somando 14 artigos publicados. A Figura 2 representa a produção acadêmica em uma linha temporal, de forma mais detalhada.

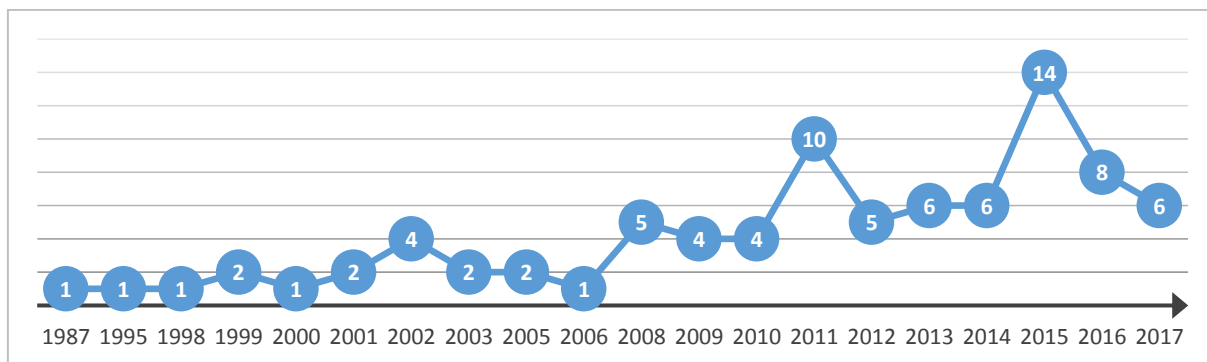


Figura 2 – Produção ao longo dos anos.

Fonte: Elaborado pelos autores (2017).

Quanto aos países que apresentam um maior número de produção acadêmica sobre o tema proposto, há uma certa predominância por parte dos Estados Unidos com 21 publicações, seguido pela Austrália com 11 artigos, Espanha e Inglaterra com 8 manuscritos cada, e a Itália com 7 publicações. Canadá, Suécia, Nova Zelândia, Finlândia e Malásia

juntos, somam 21 artigos publicados. Completam a relação de artigos outros 9 países. A Figura 3 apresenta os dez países que são referências em pesquisa sobre o comportamento de consumo em alimentos, que utilizam a teoria de cadeia meios-fim, analisam os valores pessoais, e estudam sobre construção de identidade do indivíduo.

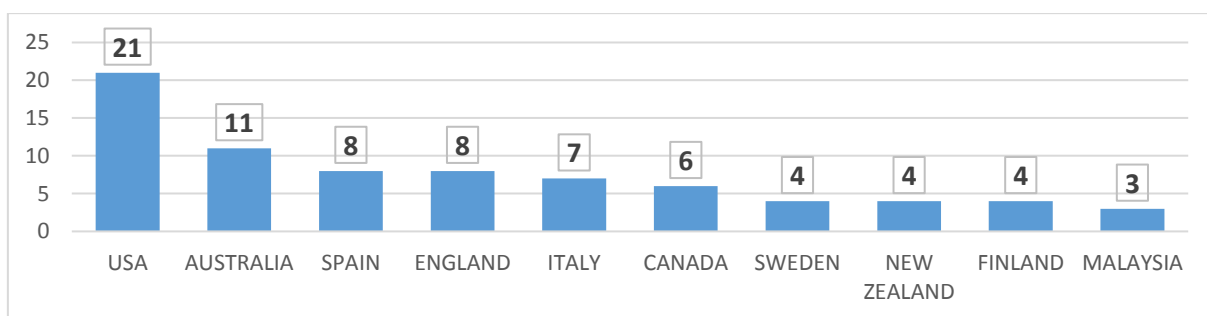


Figura 3 – Países que mais publicam sobre o tema.

Fonte: Elaborado pelos autores (2017).

Entre os artigos encontrados para esta revisão bibliométrica, analisou-se também quais são os periódicos que se destacam na em número de publicações. O periódico holandês *Appetite* da editora Elsevier, é o que possui o maior índice de artigos, seguido de perto pela revista inglesa *British Food Journal*, da editora *Emerald Group Publishing*. Entre os mais expressivos, também estão presentes outros três periódicos ingleses, sendo o *Food Quality and Preference*, *International Journal of Consumer Studies* e *Journal of Consumer*

Marketing, respectivamente das editoras Elsevier, *Blackwell Science* e *Emerald Group Publishing*.

Vale destacar que entre os periódicos analisados, os autores Ramo Barrena e Mercedes Sanchez, ambos pesquisadores da *Universidad Publica de Navarra*, localizada em Pamplona na Espanha, os quais em conjunto são autores de 7 publicações; e Anthony Worsley, pesquisador da *Deakin University*, sediada em Burwood na Austrália, é autor de 5 publicações entre os artigos analisados. A Figura 4 ilustra o volume de publicação dos periódicos.

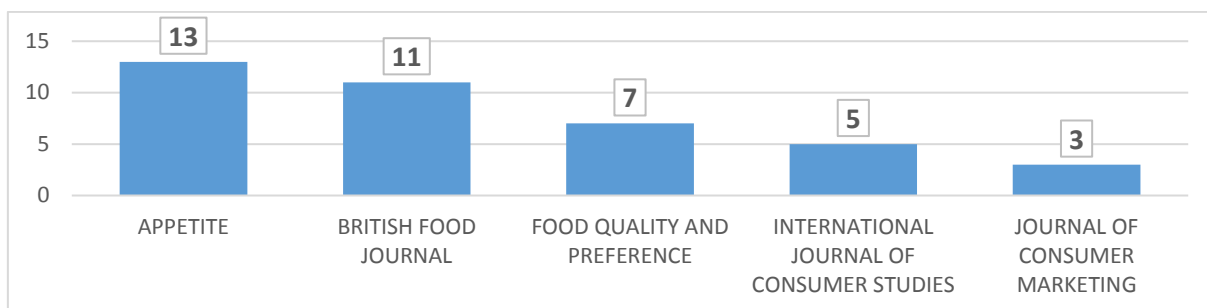


Figura 4 – Periódicos que mais publicam sobre o tema.
Fonte: Elaborado pelos autores (2017).

Este panorama pode ser entendido com base na lei de Bradford (Silva *et al.*, 2016), que considera que há um número reduzido de periódicos que possui maior concentração de artigos relevantes para a área de estudo, enquanto há muitos periódicos que possuem publicações esporádicas e dispersas. Neste caso, os cinco periódicos mais expressivos somam 39 artigos, ou seja, cerca de 45,9% das publicações analisadas, sendo que às 46 publicações restantes

estão pulverizados entre vários periódicos que oscilam entre apenas dois ou um artigo.

Sobre os artigos mais relevantes, o Quadro 2 relaciona as publicações que são mais citadas pelo ambiente acadêmico, no contexto de comportamento de consumo em alimentos associado aos valores pessoais e cadeia meios-fim ou a construção de identidade. Em seguida, são apresentados um breve resumo dos três artigos que aparecem no topo da lista de citações.

Artigo	Autores	Citações
Consumer motivations in the purchase of organic food: A means-end approach	Zanoli; Naspetti, 2002.	245
Sustainable food consumption among young adults in Belgium: Theory of planned behaviour and the role of confidence and values	Vermeir; Verbeke, 2008.	137
Attitudes and intentions towards purchasing GM food	Cook; Kerr; Moore, 2002.	123
The role of health consciousness, food safety concern and ethical identity on attitudes and intentions towards organic food	Michaelidou; Hassan, 2008.	117
Who we are and how we eat: A qualitative study of identities in food choice	Bisogni; Connors; Devine; Sobal, 2002.	102
Integrating effect of consumer perception factors in predicting private brand purchase in a Korean discount store context	Jin; Suh, 2005.	80
Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in halal food purchasing	Alam; Sayuti, 2011.	70
Italian ethnic identity and its relative impact on the consumption of convenience and traditional foods	Laroche; Kim; Tomiuk, 1998.	54
Consumer likelihood of purchasing organic cotton apparel: Influence of attitudes and self-identity	Hustvedt; Dickson, 2009.	51
Food choices in three ethnic groups: Interactions of ideals, identities, and roles	Devine; Sobal; Bisogni; Connors, 1999.	51

Quadro 2 – Produção ao longo dos anos.
Fonte: Elaborado pelos autores (2017).

O artigo de Zanoli e Naspetti (2002), intitulado “*Consumer motivations in the purchase of organic food: A means-end approach*”, foi publicado no periódico *British Food Journal*, e trata-se de um estudo italiano sobre a motivação e valores pessoais do consumidor na compra de produtos orgânicos, utilizando da técnica de entrevista *laddering* e do modelo de cadeia meios-fim, para vincular os

atributos dos produtos às necessidades dos consumidores. Os resultados demonstraram que todos os consumidores associam produtos orgânicos à saúde em diferentes níveis de abstração, e querem produtos bons, saborosos e nutritivos, porque o prazer e o bem-estar são seus valores mais importantes.

O trabalho “*Sustainable food consumption among young adults in Belgium: Theory of planned behaviour and the role of confidence and values*” de Vermeir e Verbeke (2008), foi publicado no periódico *Ecological Economics*, e investiga as atitudes, comportamento, características do indivíduo e os valores pessoais relacionados a alimentos sustentáveis. Eles se utilizam da Teoria do Comportamento Planejado, e fazem uma pesquisa de cunho quantitativo. Os resultados demonstraram que 50% da variação na intenção de consumir produtos lácteos sustentáveis, é explicada pela combinação de atitudes pessoais, influências sociais, eficácia do consumidor e disponibilidade percebida. Além disso, identificou-se que diferentes níveis de confiança e orientações de valor produzem diferentes pontos fortes de determinação de compra.

Finalmente, o manuscrito de Cook, Kerr e Moore (2002) sob o título “*Attitudes and intentions towards purchasing GM food*”, está publicado no periódico *Journal of Economic Psychology*. O objetivo deste estudo foi identificar a natureza, força e importância relativa das influências nas intenções de comprar alimentos geneticamente modificados, por meio de uma modificação no modelo da Teoria do Comportamento Planejado, com o acréscimo do conceito de identidade como determinante de intenção de consumo. A pesquisa foi realizada na Nova Zelândia e concluiu que a auto-identidade, a

atitude, a norma subjetiva e o controle comportamental percebidos eram significativos na determinação da intenção de consumo destes alimentos geneticamente modificados.

Nos próximos resultados a seguir, utilizou-se de redes por meio do *software* CiteSpace 5.1.R3, o que segundo Chen (2006), permite verificar as relações entre autores, publicações, periódicos, referências, áreas de concentração, termos de busca, entre outros. Para os resultados provenientes deste *software* de análise, foram adotados critérios de pontos de cortes distintos para cada categoria pesquisada, de modo que os pontos mais relevantes ficassem em destaque, visando uma maior pureza no tratamento dos dados, e melhorar a visualização das redes.

Para elaborar a rede de palavras-chave, foram selecionadas aquelas que possuam acima de 4 registros de incidência nos artigos analisados. É perceptível o predomínio do termo *consumer behaviour* (50), uma vez que tal palavra origina os demais termos. Além desta, também se destacam as palavras: *atitude* (12), *means-end chain* (10), *identity* (9), *behavior* (8), *laddering* (6) e *value* (6). É indispensável saber sobre as palavras-chave que são utilizadas, uma vez que elas se tornam um importante meio de se buscar artigos relacionados ao tema. A rede de palavras-chave utilizadas pelos autores é apresentada na Figura 5.

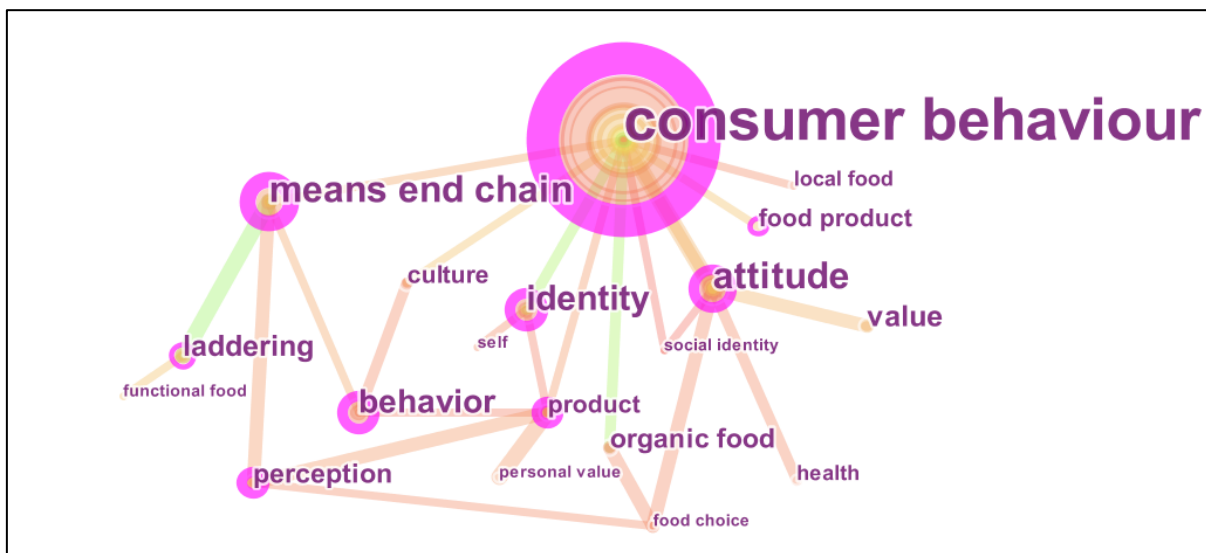


Figura 5 – Rede de palavras-chave.
Fonte: Elaborado pelos autores (2017).

No que se refere às áreas de conhecimento que são pertinentes aos estudos sobre comportamento de consumo de alimentos, relacionados aos valores pessoais, a teoria de cadeia meios-fim e construção de identidade, a Figura 6 identifica que as pesquisas se concentram nas áreas

de *Business & Economics* (33), *Nutrition Dietetics* (18), *Food Science & Technology* (17), *Behavioral Sciences* (14) e *Agriculture* (3). Pode ocorrer uma variação entre os números, por motivo de categorização entre as bases *Web of Science* e SCOPUS.



Figura 6 – Rede de áreas de conhecimento.
Fonte: Elaborado pelos autores (2017).

A respeito da rede de citação de periódicos que os artigos analisados neste estudo fazem menção, foi delimitado o mínimo 10 registros para serem demonstrados em rede. É importante ter conhecimento sobre os principais periódicos

internacionais que pesquisam sobre o tema, para que além destes serem reconhecidos como fontes de busca, podem ser cogitados para publicações de pesquisas e estudos futuros. A Figura 7 ilustra a rede de citação de periódicos.

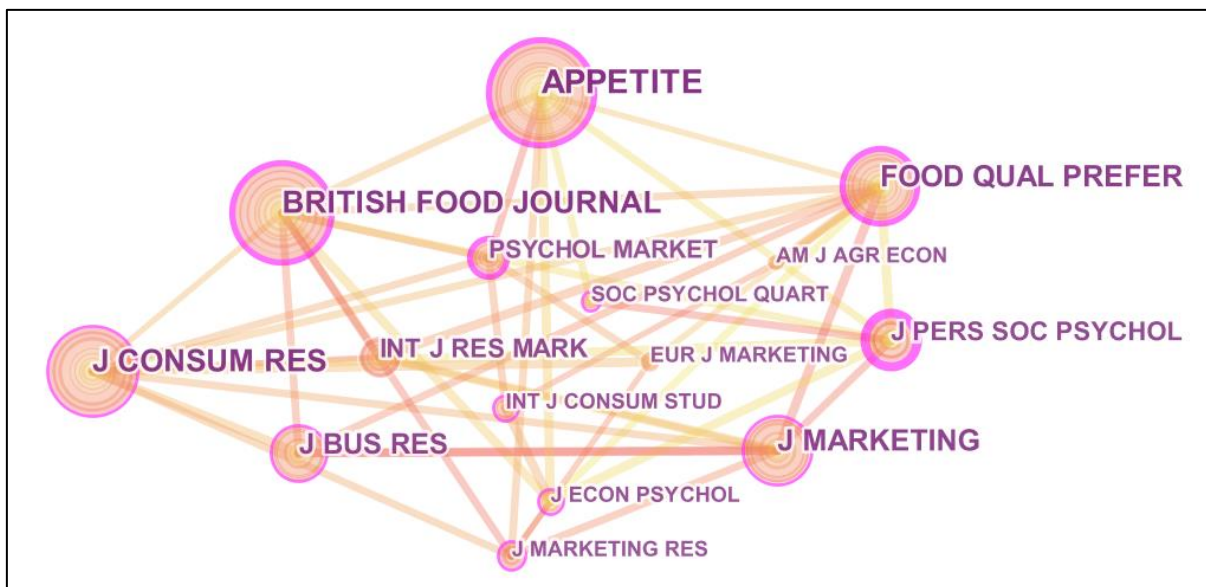


Figura 7 – Rede de citação de periódicos.
Fonte: Elaborado pelos autores (2017).

Em um caráter de atenção especial para com os 10 periódicos mais citados, a Tabela 1 apresenta a quantidade de citações identificadas na rede de citação de periódicos, o Qualis CAPES em Administração Pública e de Empresas, Ciências Contábeis e Turismo ou área afim, por meio da

plataforma Sucupira; o fator de impacto e o total de publicações em 2016 nos índices do *Journal of Citation Reports* (JCR) da Clarivate Analytics, e do *Scimago Journal & Contry Rank* (SJR), pertencente a SCOPUS.

Tabela 1 – Os dez periódicos mais citados na rede analisada e suas qualificações.

Categorias de Análise	Citações na rede analisada	Qualis CAPES 2013 2016	JCR 2016		SJR 2016		
			Fator de Impacto	Total de Citações	Fator de Impacto	Total de Citações	H-index e Quartil
Nome do Periódico							
Appetite	44	A1	3,403	13.046	1,619	3900	104 – Q1
British Food Journal	40	A2	1,206	2.619	0,466	603	46 – Q2
Journal of Consumer Research	38	A1	3,800	17.349	5,406	1167	137 – Q1
Food Quality and Preference	32	A2	3,199	6.160	1,146	2050	85 – Q1
Journal of Marketing	28	A1	5,318	22.986	5,947	850	195 – Q1
Journal of Business Research	25	A1	3,354	16.703	1,815	4548	133 – Q1
Journal of Personality and Social Psychology	21	A1	5,017	62.689	4,129	2114	297 – Q1
International Journal of Research in Marketing	20	A1	1,775	3.275	1,674	280	74 – Q1
Psychology & Marketing	15	A1	2,000	4.449	1,291	691	84 – Q1
International Journal of Consumer Studies	12	A2	1,510	1.830	0,795	483	22 – Q2

Fonte: Elaborado pelos autores (2017).

A respeito dos autores que são mais citados entre os artigos analisados neste estudo, a rede de citação por autores representada pela Figura 8, foi construída com o critério de que estes deveriam ter no mínimo 6 citações entre os trabalhos selecionados. O autor com o maior número de citações é o Professor Klaus G. Grunert (29) da Aarhus Univeristy, localizada na Dinamarca, o qual

estuda temas relacionados ao comportamento do consumidor, marketing e ciência de alimentos. Além do professor referido, em sequência, os cinco autores que estão em destaque entre os mais citados são: Jonathan Gutman (18), Christos Fotopoulos (15), Shalom H. Schwartz (13), Thomas J. Reynolds (12) e Wim Verbeke (12).

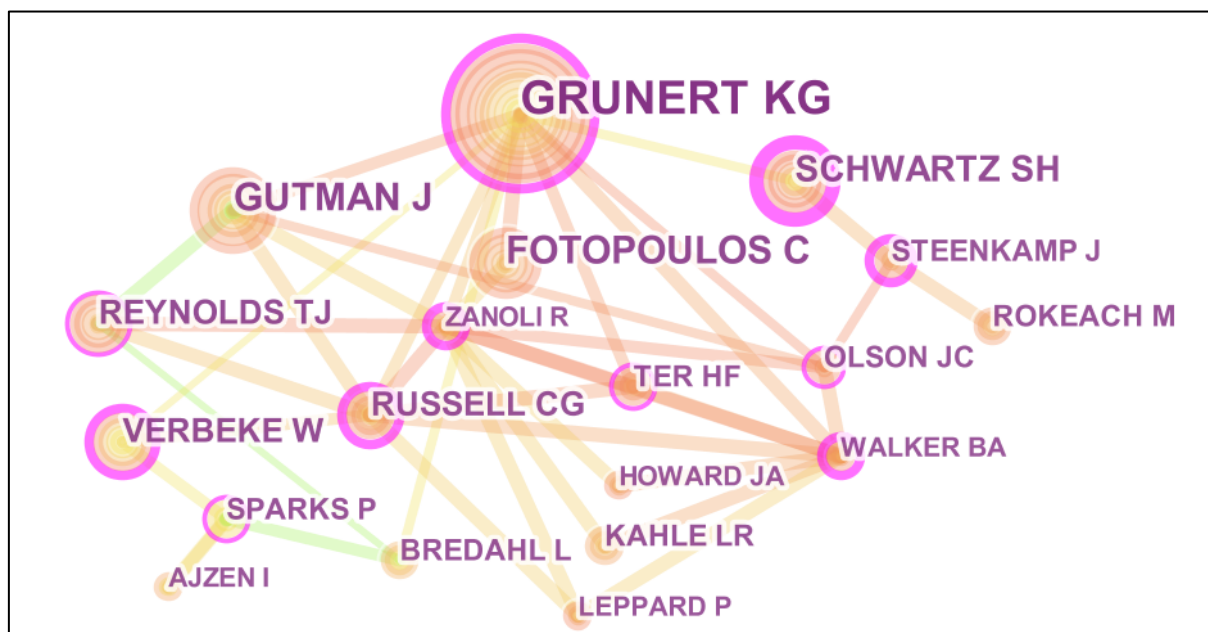


Figura 8 – Rede de citação de autores.
Fonte: Elaborado pelos autores (2017).

Com a finalidade de identificar quais são os artigos que são os mais citados entre os trabalhos analisados, delimitou-se como critério o mínimo de 4 citações para ser constituída a rede de citação de artigos. Os trabalhos mais referenciados, são “A means-end chain model based on consumer categorization process”, o qual a autoria é de Jonathan Gutman, publicado no periódico *Journal of Marketing* no ano de 1982, e “Wine produced by organic grapes in Greece; using means-end chains

analysis to reveal organic buyers’ purchasing motives in comparison to the non-buyers”, cuja a autoria é de Christos Fotopoulos *et al*, publicado no periódico *Food Quality and Preference* no ano de 2003. Ambos os artigos possuem 12 citações entre os trabalhos analisados. Além destes dois artigos, os trabalhos de Sparks (1992), Leppard (2004), Walker (1991), Grunert (1995) e Schwartz (1992) correspondem a 6 citações cada um. A Figura 9 demonstra a rede de citação de artigos.

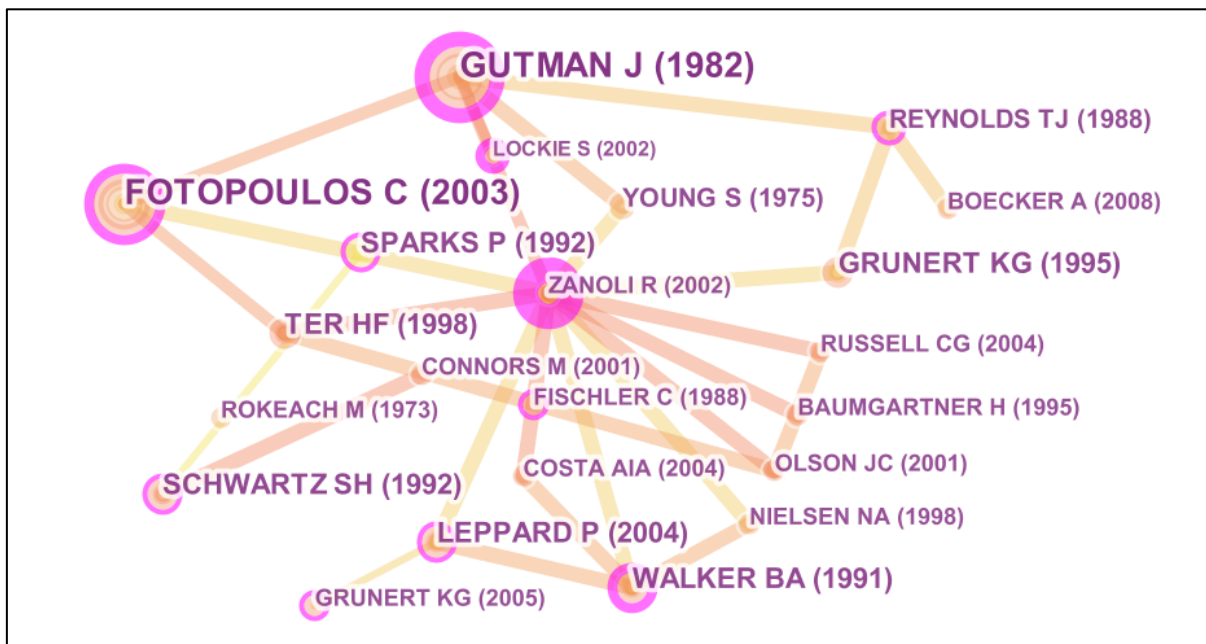


Figura 9 – Rede de citação de referências.
Fonte: Elaborado pelos autores (2017).

Os resultados encontrados permitiram identificar quais são principais autores e periódicos que publicam e são citados, as referências que são utilizadas, os termos de busca e as áreas de concentração, a frequência de publicação por ano e os países que são dominantes nesta linha de pesquisa. Tais apontamentos justificam a sua relevância, podendo auxiliar a condução de futuros trabalhos teóricos e empíricos para os estudiosos da área.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os estudos sobre consumo de alimentos são um assunto que estão em crescente discussão nos últimos anos, sobretudo, no que se refere a influência dos valores pessoais hierarquizados pela cadeia meios-fim, e a construção da identidade do indivíduo, relacionado aos hábitos de comportamento de consumo que estão envolvidos no processo. Então, sustentado pelas bases acadêmicas

Web of Science e SCOPUS, o objetivo deste trabalho foi apontar quais são os principais autores e periódicos que publicam e são citados, as referências que são utilizadas, os termos de busca e as áreas de concentração, a frequência de publicação por ano e os países que são dominantes nesta linha de pesquisa, para a utilização em futuros trabalhos teóricos e empíricos para os estudiosos da área, visando responder o problema de pesquisa.

Consolidando todas as análises de resultados, entre os 85 artigos provenientes da busca nas bases acadêmicas acima citadas, fica evidente que a produção sobre o tema teve um crescimento expressivo a partir do ano de 2011, havendo destaque para a produção norte-americana e australiana. No que se diz respeito aos periódicos que mais publicaram entre os artigos analisados, é notório os índices de publicação da revista holandesa *Appetite* e do periódico inglês *British Food Journal*. Entre os artigos mais citados, o ponto máximo é o escrito de Zanolli e Naspetti (2002) com o total de 245 citações, o qual tratou da motivação e valores

pessoais dos consumidores de alimentos orgânicos, por meio da cadeia meios-fim.

Quanto as análises de rede desenvolvidas no *software* CiteSpace 5.1.R3, fica claro que *consumer behaviour* é o principal termo de busca, o qual também é responsável por estruturar o restante da cadeia de palavras-chave, incluindo as demais palavras que se fazem de grande importância para a busca de publicações sobre a área. Sobre as áreas de concentração, há predominância da produção científica relacionada ao campo de *Business & Economics*, porém, é muito relevante saber que as áreas científicas como *Nutrition & Dietetics*, *Food Science & Technology* e *Behavioral Sciences* possuem espaço para publicar sobre este tipo de assunto.

Ainda sobre as redes de análises, identificou-se que os periódicos que mais publicam, também são, respectivamente, os mais citados, ficando a terceira posição para a revista acadêmica americana *Journal of Consumer Research*. Nos resultados deste trabalho, fica possível identificar o nível de qualidade e a confiança entre os dez periódicos que mais publicam sobre o tema em questão, tornando-se assim, importantes referências para a busca de informações e, pretensões futuras de publicação internacional. Sobre os autores mais citados, os resultados demonstram que o Professor Klaus G. Grunert tem um elevado índice de citações, além de apontar outros autores que também dominam o tema, seja como pesquisador diretamente ligado a área, ou como autor de artigos seminais que desencadearam vários outros estudos. Por fim, as referências mais citadas são trabalhos provenientes de Jonathan Gutman e Christos Fotopoulos.

O artigo abre uma nova perspectiva de investigação em marketing frente aos estudos relacionados ao comportamento do consumidor, ao identificar uma lacuna teórica neste campo. Os indicadores demonstrados nesta pesquisa, comprovam a pertinência em se utilizar das teorias de valores pessoais, cadeia meios-fim e formação de identidade para compreender o comportamento de consumo em alimentos. Todavia, ficou claro a ausência de publicações científicas que se utilizassem destes três conceitos teóricos na mesma abordagem de estudo. O que se vê em alguns manuscritos, é a junção da teoria de valores com a cadeia meios-fim. Porém, a teoria de formação de identidade não é contemplada nestas produções, sendo trabalhada em separado. Aqui, surge uma nova possibilidade de investigação, ao sugerirmos a viabilidade de se extrair traços identitários a partir dos valores pessoais dos consumidores, sendo a cadeia meios-fim o elo mediador entre estes conceitos teóricos. Esta possibilidade poderia ser replicada em outros objetos, não restringindo-se a apenas o consumo de alimentos.

Sob a luz da pesquisa bibliométrica, este trabalho permitiu obter uma maior compreensão de como acontece a discussão na academia internacional sobre o comportamento de consumo de alimentos, quando ligados aos valores pessoais e o uso de cadeias meios-fim, além da construção da identidade do consumidor. Sugere-se como pesquisa futura, averiguar como se encontra a produção nacional sobre esta temática, promovendo a disseminação do conhecimento gerado por pesquisadores brasileiros.

REFERÊNCIAS

- Chen, C. (2006). CiteSpace II: Detecting and visualizing emerging trends and transient patterns in scientific literature. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 57(3), 359–377.
- Cook, A. J., Kerr, G. N., & Moore, K. (2002). Attitudes and intentions towards purchasing GM food. *Journal of Economic Psychology*, 23(5), 557-572.
- Fischler, C. (1988). Food, self and identity. *Social Science Information*, 27(2), 275-292.
- Fotopoulos, C., Krystallis, A., & Anastasios, P. (2011). Portrait value questionnaire's (PVQ) usefulness in explaining quality food-related consumer behavior. *British Food Journal*, 113(2), 248-279.
- Fotopoulos, C., Krystallis, A., & Ness, M. (2003). Wine produced by organic grapes in Greece: using means-end chain analysis to reveal organic buyer's purchasing motives in comparison to the non-buyers. *Food Quality and Preference*, 14, 549-566.
- Francisco, E. R. (2011). RAE-eletrônica: Exploration of archive in the light of bibliometrics, geoanalysis and social network. *Revista de Administração de Empresas*, 51(3), 280-306.
- Gutman, J. (1997). Means-end chains as goal hierarchies. *Psychology and Marketing*, 14(6), 545-560.
- Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L., & Best, R. J. (2007). *Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing* (10a ed.). Rio de Janeiro: Elsevier.
- Kassarjian, H. H. (1971). Personality and consumer behavior: a review. *Journal of Marketing Research*, Chicago, 8(4), 409-418.

- Macias-Chapula, C. A. (1998). O papel da informetria e da cienciométrica e sua perspectiva nacional e internacional. *Ciência da Informação*, 27(2), 134-140.
- Moiso, R., Arnould, E. J., & Price, L. L. (2004). Between mothers and markets: constructing family identity through homemade food. *Journal of Consumer Culture*, 4(3), 361-384.
- Munson, J. M., & McQuarrie, E. F. (1988). Shortening the Rokeach value survey for use in consumer research. *Advances in Consumer Research*, 15, 381-386. Recuperado em 26 julho, 2017, de <http://acrwebsite.org/volumes/6656/volumes/v15/N A-15>.
- Oyserman, D. (2009). Identity-based motivation: implications for action-readiness, procedural-readiness, and consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 19(3), 250-260.
- Reynolds, T. J., & Gutman, J. (1988). Laddering theory, method, analysis, and interpretation. *Journal of Advertising Research*, 28(1), 11-31.
- Reed II, A., Forehand, M. R., Puntoni, S., & Warlop, L. (2012). Identity-based consumer behavior. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 310-321.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2012). *Comportamento do consumidor* (9a ed.). Rio de Janeiro: LTC.
- Schwartz, S. H. (2006) *Basic human values: an overview*. Recuperado em 24 julho, 2017, de <http://segr-did2.fmag.unict.it/Allegati/convegno%207-8-10-05/Schwartzpaper.pdf>.
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in Experimental Social Psychology*: 25, 1-65.
- Silva, F. Q., Santos, E. B. A., Brandão, M. M., & Vils, L. (2016). Estudo bibliométrico: orientações sobre sua aplicação. *Revista Brasileira de Marketing – REMARK*, 15(2), 246-262.
- Vanti, N. (2002). Da bibliometria à webometria: uma exploração conceitual dos mecanismos utilizados para medir o registro da informação e a difusão do conhecimento. *Ciência da Informação*, 31(2), 152-162.
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2008). Sustainable food consumption among young adults in Belgium: Theory of planned behaviour and the role of confidence and values. *Ecological Economics*, 64(3), 542-553.
- Vinson, D. E., Scott, J. E., & Lamont, L. M. (1977). The role of personal values in marketing and consumer behavior. *Journal of Marketing*, 41(2), 44-50.
- Walker, B. A., & Olson, J. C. (1991). Means-end chains: connecting products with self. *Journal of Business Research*, 22, 111-118.
- Wattanasuwan, K. (2005). The self and symbolic consumption. *Journal of American Academy of Business*, 6(1), 179-184.
- Zanoli, R., & Naspetti, S. (2002). Consumer motivations in the purchase of organic food: a means-end approach. *British Food Journal*, 104(8), 643-653.