

## Segmentação por valores: conhecendo melhor o mercado consumidor de orgânicos da cidade de Uberlândia

**Autoria:** Márcio Lopes Pimenta, Daniela de Castro Melo, Luiz Henrique de Barros Vilas Boas, Andrea Lago da Silva, Ricardo de Souza Sette

**Resumo:** A crescente competitividade dos mercados 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 às organizações envolvidas no comércio de alimentos orgânicos em expor seus produtos a essa demanda. Diante deste contexto, o presente trabalho busca revelar padrões que permitam subdividir o mercado consumidor de produtos orgânicos (frutas, legumes e verduras) por meio da análise do comportamento do consumidor em supermercados da cidade de Uberlândia, Minas Gerais. Na revisão de literatura foram abordadas: as características sobre alimentos orgânicos, a segmentação com base em valores e uma revisão sobre pesquisas realizadas em várias regiões sobre valores pessoais de consumidores de orgânicos. Foi utilizada a técnica qualitativa *laddering* para a coleta, análise e interpretação dos dados, de modo a identificar valores que propiciaram a evidência de três segmentos: proteção ambiental e vida mais saudável; prazer e qualidade; nutrição e qualidade. Os dados que dão origem a esses padrões são reforçados por meio de comparações feitas com resultados de outras pesquisas sobre valores pessoais de consumidores de orgânicos em diversas regiões.

### 1. Introdução

Os empreendimentos envolvidos na agricultura orgânica, bem como seus mercados, têm crescido anualmente, tanto no Brasil quanto nos mercados internacionais. Como em todo mercado em crescimento, paralelamente, se nota o recente desenvolvimento do setor de alimentos orgânicos, em termos de estudos sobre modelos de gestão que possam ser aplicados aos agentes da cadeia produtiva. Conforme será citado ao longo deste trabalho, de 2002 a 2006 houve um crescimento anual de 43% no mercado mundial de orgânicos. Acompanhando o crescimento do consumo, há um incremento nas áreas brasileiras cultivadas em sistema orgânico, que têm mostrado o expressivo crescimento de 305% de 2001 a 2006, abrangendo, aproximadamente, 15.000 propriedades certificadas. Neste cenário, em atual estágio de expansão, destaca-se a importância de conhecer o comportamento do consumidor de orgânicos, no intuito de orientar os trabalhos de marketing e, conseqüentemente, modelar os sistemas de produção em direção a uma orientação para o mercado.

O estudo da estrutura cognitiva e dos valores pessoais do consumidor de alimentos orgânicos pode revelar os impactos da percepção deste consumidor no seu processo de decisão de compra. A disponibilidade deste tipo de informação pode subsidiar a ação de atacadistas, varejistas e produtores na adoção de ações e estratégias de aprimoramento de processos de promoção, segmentação e disponibilização deste tipo de produto em diferentes pontos de venda (MAKATOUNI, 2002; BAKER; THOMPSON; ENGELKEN, 2004; NASPETI; ZANOLLI, 2004; PADEL; FOSTER, 2005; SILVA; CÂMARA, 2005; VILAS BOAS, 2005; ZAMBERLAN; BÜTTENBENDER; SPAREMBERGER, 2006; PIMENTA *et al.*, 2007; VILAS BOAS, 2007). Quanto ao ambiente de análise, os supermercados, cabe destacar que a partir de 1990, este tipo de varejo passa a exercer um papel dominante na distribuição de alimentos orgânicos em contraposição aos canais alternativos de comercialização, como feiras livres, lojas de produtos naturais, cestas domiciliares e mercados específicos. Esta tendência se verifica tanto no cenário internacional quanto no Brasil (GUIVANT, 2003; BALERINI, 2005; KNY *et al.*, 2005; SILVA; CÂMARA, 2005).

Este trabalho tem por objetivo propor bases de segmentação por valores para o mercado de FLV (frutas, legumes e verduras) orgânicos, por meio da análise do

comportamento do consumidor destes produtos em supermercados da cidade de Uberlândia, Minas Gerais. Desta forma, pretende-se revelar quais são os atributos, conseqüências e valores desejados por este consumidor e qual a percepção deste, em termos de significado cognitivo. Os resultados, além de relevar as características do comportamento do consumidor de alimentos orgânicos em Uberlândia, permitem a realização de comparações com resultados obtidos por outras pesquisas, em outras localidades.

A estrutura de tópicos do presente trabalho consiste nesta introdução, que versa sobre a contextualização do tema, objetivos e justificativa do mesmo. Na seqüência é disposto um referencial teórico, que aborda características sobre alimentos orgânicos, segmentação com base em valores e uma revisão sobre pesquisas realizadas em várias regiões sobre valores pessoais de consumidores de orgânicos. Na seqüência são apresentados os aspectos metodológicos, que tratam dos procedimentos utilizados e da caracterização da técnica *laddering*. Nos resultados, são apresentados os elementos obtidos na pesquisa de campo, que orientaram a elaboração das bases de segmentação apresentadas. Por fim, são apresentadas as considerações finais, que enfatizam os resultados relacionados ao alcance dos objetivos propostos.

## 2. Revisão da Literatura

### 2.1 Alimentos orgânicos no contexto do varejo alimentar

Um alimento é considerado orgânico quando o sistema de produção que o originou não utilizar agrotóxicos e fertilizantes químicos, envolvendo, assim, a substituição de insumos sintéticos por insumos naturais e biodegradáveis (BRASIL, 2007). Desta 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.

Para que sejam considerados orgânicos estes 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 orientação do processo produtivo destes 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 um crescimento de 43% no mercado mundial de alimentos orgânicos, ou seja, de 23 bilhões de dólares para 40 bilhões de dólares. Aproximadamente existem 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 América Latina (19%). Os principais mercados consumidores são a União Européia e os Estados Unidos, onde há um atendimento apenas parcial 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 destes 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 FLV (frutas, legumes e verduras) onde, visando este fim, há perspectiva de que o setor invista cada vez mais neste 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, estes 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 a segmentação por valores. O próximo tópico trata deste assunto.

## 2.2 Segmentação por valores

A oportunidade de segmentação ocorre quando os diferentes comportamentos dos consumidores permitem que o mercado consumidor seja dividido em segmentos, proporcionando às empresas a possibilidade de: avaliar a satisfação dos clientes, encontrar oportunidades para lançamento de novos produtos, selecionar mercados para aplicação de estratégias de posicionamento de seus produtos de acordo com as necessidades dos clientes de cada segmento (BEANE; ENNIS, 1987; CERTO; PETER, 1991; CRAVENS, 1994).

As bases ou variáveis adotadas para a segmentação podem ser diversas. Para Tomanari (2003), os autores deste tema costumam reunir as bases em grandes conjuntos, embora não se constate uma unanimidade. Este autor, após estudo de 26 obras, constatou que a grande maioria delas dá destaque a cinco tipos de segmentação: demográfica e socioeconômica, geográfica, psicográfica, comportamental e por benefício. No caso deste trabalho, é abordada a segmentação psicográfica com ênfase em valores.

Para Certo e Peter (1991), a segmentação psicográfica inclui o estudo de atividades dos consumidores, interesses e opiniões. Então, com base na similaridade de suas respostas, os consumidores são colocados empiricamente em vários grupos de estilos de vida. Segundo Kotler (2000), na segmentação psicográfica os compradores são divididos em diferentes grupos, com base em seu estilo de vida, seus traços de personalidade e seus valores. Finotti (2004, p. 54) defende que “a análise psicográfica é a técnica ou ferramenta que permite a mensuração quantitativa dos estilos de vida, englobando personalidade, valores, atitudes, interesses, opiniões e características demográficas”.

Tomanari (2003) identificou nos textos pesquisados os seguintes elementos psicográficos: estilo de vida, personalidade, atitude, valores e percepções. Diante destes, dedica-se atenção aos valores, que serão utilizados como base para explicar a segmentação de alimentos orgânicos neste trabalho. Segundo Lea e Worsley (2005) valores pessoais são preditores mais fortes para o consumo de produtos orgânicos do que variáveis sócio demográficas. Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 36) conceituam valor como “a diferença entre aquilo que os consumidores abrem mão por um produto (dinheiro, tempo ou outros recursos) e os benefícios que recebem”.

Os valores são um conjunto de princípios ou crenças que representam objetivos ou estados finais desejados, que transcendem situações específicas, orientam a seleção ou avaliação de comportamentos ou eventos, e podem ser ordenados por importância relativa. Refletem, assim, tanto interesses individuais, quanto coletivos (ROKEACH, 1973; SCHWARTZ; BILSKY, 1987; SCHWARTZ; BILSKY, 1990; SCHWARTZ, 1994; GRUNERT; JUHL, 1995; TAMAYO e GONDIM, 1996). É consenso entre alguns autores que os valores são universais no sentido que indivíduos possuem os mesmos valores ao redor do mundo, mas a importância relativa atribuída a cada um destes valores varia (ROKEACH, 1973; SCHWARTZ e BILSKY, 1987).

Segundo Rokeach (1973), valores são estruturas psicológicas resultantes de experiências pessoais, sociais e culturais. Os valores são crenças relativas a modos de conduta desejáveis (valores instrumentais) para atingir os estados finais da existência, metas, ideais de

vida também desejáveis (valores terminais). Este autor reduziu, através de entrevistas, um vasto número de valores mencionados na literatura. Baseando-se nas análises empíricas de sua pesquisa, o autor concluiu que “é improvável que 36 valores possam ser efetivamente reduzidos para um número menor de fatores” (ROKEACH, 1973, p. 44). Então, desenvolveu o RVS (*Rokeach Value Survey*) com objetivo de identificar a prioridade de cada valor na vida da pessoa. Criou uma lista com valores terminais (representando metas de vida desejadas / estados finais desejáveis) e valores instrumentais (representando modos de viver desejados / modos de condutas).

Em complemento a esta abordagem, Schwartz (1994), baseando-se nos 36 valores propostos por Rokeach (1973) e procurando resolver a questão de classificá-los, mostrou que valores podem ser categorizados dentro de dez domínios, simplificados em quatro domínios maiores, conforme mostra o quadro 1 a seguir.

| Domínios simplificados | Domínios  |
|------------------------|---|
| Auto-aprimoramento     | <b>Poder:</b> poder social, autoridade, riqueza;  |
|                        | <b>Realização:</b> sucesso, capacidade, ambição, prazer, diversão;  |
| Abertura à mudança     | <b>Hedonismo:</b> prazer, diversão, valores individuais e momentâneos;  |
|                        | <b>Estimulação:</b> vida sem rotina, excitante e desafiante;  |
|                        | <b>Auto-direcionamento:</b> criatividade, curiosidade, liberdade;   |
| Auto-transcendência    | <b>Universalismo:</b> cabeça aberta, justiça social, igualdade, proteção para o ambiente;                           |
|                        | <b>Benevolência:</b> visar o bem estar das pessoas, solicitude, honestidade, clemência;                             |
| Conservadorismo        | <b>Tradição:</b> compromisso e aceitação de questões culturais onde se esta inserido, humildade, devoção, gratidão; |
|                        | <b>Conformidade:</b> cortesia, obediência, honradez. Moderação de ações que possam prejudicar terceiros;            |
|                        | <b>Segurança:</b> ordem social, limpeza, cuidado, harmonia social e individual.                                     |

Quadro 1 – Modelo de Schwartz para classificação de valores  
Fonte: Adaptado de Schwartz (1992).

Valores influenciam a formação de atitude, cognição e comportamento (FEATHER, 1982; KALOF *et al.*, 1999; POLLAY e GALLAGHER, 1990) e influenciam na escolha de produtos orgânicos (LEA e WORSLEY, 2005).

A pesquisa em marketing tem procurado construir representações de valor/conseqüência/comportamento para explicar as percepções, atitudes e comportamentos complexos dos consumidores. Entre as propostas teórico-metodológicas que tomam como referência as reflexões acerca dos valores, destaca-se a teoria da cadeia de meios e fins. Esta teoria propõe que o conhecimento do produto pelo consumidor é hierarquicamente organizado, abarcando diferentes níveis de abstração. O consumidor pode conhecer um produto por seus atributos, conseqüências de seu uso e valores pessoais. Os ‘meios’ são objetos (produtos) ou atividades nas quais as pessoas se dedicam. Os ‘fins’ são estados de espírito valorizados como felicidade, segurança, realização e pertencimento. (GUTMAN, 1982; REYNOLDS e GUTMAN, 1988).

De acordo com Gutman (1982), os consumidores tomam decisões visando alcançar estados desejados ou evitar conseqüências indesejáveis. Uma estratégia de comunicação com esse foco poderia proporcionar ao consumidor o aprendizado de que um determinado produto tem atributos que geram um estado desejado. A escolha do produto, por parte do consumidor, vai depender de como ele agrupou em pensamento as propriedades do produto em questão,

sendo que vai optar pelo produto que se adequar melhor ao seu conjunto de valores individuais. Em complemento a estas definições sobre segmentação e valores, no próximo item, será discutida a influência dos valores pessoais no consumo de alimentos orgânicos.

### 2.3 Implicação de valores pessoais no consumo de alimentos orgânicos

Este tópico descreve resultados de pesquisas sobre a relação entre preferências de consumo e valores pessoais no mercado de alimentos orgânicos em várias partes do mundo. Após estes, são apresentados resultados de pesquisas realizadas em diferentes regiões brasileiras, de modo a prover um referencial que permita articular os resultados encontrados na pesquisa de campo.

A Alemanha é líder no consumo de orgânicos na Europa, pois cerca de 2,7% dos alimentos consumidos neste país são orgânicos, contra 1% correspondente ao mesmo item de análise na Inglaterra. Os consumidores alemães são extremamente conscientes sobre questões ambientais e sobre nutrição alimentar. Em termos de conseqüências, os principais motivos para a escolha por orgânicos são a desconfiança em relação a alimentos convencionais e preocupações com o meio ambiente. Já em termos de atributos, mostram preocupação com alimentos mais nutritivos, com menos resíduos químicos e mais saborosos. O consumidor inglês revela preocupação com produtos de qualidade, saúde individual e para a família, bem como o respeito ao meio ambiente e bem estar animal. Acreditam ser importantes os atributos: ausência de organismos geneticamente modificados, pesticidas e outros produtos químicos (BAKER, THOMPSON; ENGELKEN, 2004).

Padel e Foster (2005), pesquisando sobre os consumidores da Inglaterra, evidenciam que a principal motivação destes consumidores se refere à não utilização de agrotóxicos no cultivo destes produtos, proporcionando a crença de uma vida mais saudável. Há ainda valores ambientais que salientam a importância da conservação ambiental e do bem estar animal antes do abate. Ainda na Inglaterra, Makatouni (2002) localizou motivações individuais em consumir alimentos orgânicos, das quais se destacam a ausência de produtos químicos e de níveis elevados de hormônios, ter saúde, bem estar das crianças, melhor sabor e ficar livre de produtos geneticamente modificados ou com aditivos. Outras razões, relacionadas com valores altruístas, envolvem preocupação com o bem estar humano, bem estar animal, meio-ambiente e questões éticas e morais.

O mercado italiano de alimentos orgânicos denota uma consciência relativamente alta sobre sua diferenciação perante produtos convencionais; no entanto, ainda há falta de informações sobre as características dos produtos e certificações. Estes consumidores têm preferência por produtos com um bom sabor e que gerem praticidade, bem como desejam obter saúde e não renunciar aos prazeres da vida (NASPETTI; ZANOLI, 2004).

Estes resultados, provindos de pesquisas realizadas em outros países apontam características específicas do consumidor de alimentos orgânicos. Na seqüência serão apresentados alguns resultados de pesquisas realizadas no Brasil, com o mesmo intuito.

Sirieix *et al* (2007) destacam que os consumidores brasileiros relacionam o consumo de orgânicos com “produtos de qualidade” e que tal atributo está relacionado com o valor individual “saúde”, bem como com o valor altruístico “respeito ao meio ambiente”. Além disso, estes consumidores apreciam a compra direta dos produtores, relacionando como valor o desenvolvimento local.

Em pesquisa elaborada sobre consumidores no sul do Brasil, Balerini (2005) afirma que as principais motivações do consumidor em comprar alimentos orgânicos consistem na preocupação com o bem-estar do homem e dos animais, preservação ambiental, questões nutricionais e médicas.

Kny *et al* (2005) identificaram quatro grupos de respectivos valores em consumidores de alimentos orgânicos em feiras livres do centro sul do estado da Bahia: **segurança-social:**

igualdade, mundo de paz, liberdade, segurança familiar e amizade verdadeira; **integridade:** salvação, auto-respeito, qualidade de vida, harmonia interior e segurança nacional; **realização:** sentimento de realização, maturidade no amor e sabedoria; **hedonismo:** vida confortável, prazer e vida excitante.

O consumidor de orgânicos do Rio Grande do Sul busca produtos saudáveis e de qualidade, isentos de agrotóxicos, na crença que tais atributos o conduzirão a uma vida mais saudável. Também o sabor e a confiança são fatores buscados. A confiança é simbolizada pelo selo de certificação, que diferencia um produto orgânico de um convencional, sendo que seu processo produtivo envolveu técnicas e recursos especificados pelas certificadoras. “A nova orientação para o consumidor exige uma avaliação dos seus valores, estilos de vida, desejos, necessidades e tendências” (ZAMBERLAN, BÜTTENBENDER E SPAREMBERGER, 2006 p.6).

Em uma pesquisa realizada em feiras de orgânicos na cidade de Belo Horizonte, Minas Gerais, Vilas Boas (2005) destaca os valores que influenciam o comportamento de consumidores de alimentos orgânicos. Este autor constatou a presença de valores como viver mais, viver bem, harmonia/equilíbrio, tranquilidade, sociabilização, felicidade e qualidade de vida.

O conteúdo deste tópico contribui adiante para a análise dos valores obtidos na pesquisa de campo deste trabalho. Durante a análise dos resultados, foram executadas comparações entre as percepções de valor nestes países/regiões brasileiras com as percepções dos entrevistados. Tal comparação permite visualizar divergências e convergências entre as percepções por região, aqui apresentadas, e os resultados obtidos na pesquisa de campo. O próximo tópico trata dos aspectos metodológicos que orientaram a pesquisa.

### 3. Aspectos metodológicos

Neste tópico são expostos os procedimentos teórico-metodológicos utilizados. Dedicase atenção à teoria da cadeia de meios e fins, que baseia a estrutura teórica da técnica *laddering*, utilizada para a coleta, análise e interpretação dos dados.

Este trabalho complementa um conjunto maior de estudos sobre o tema proposto e se enquadra diante de uma série de estudos feitos por um grupo de pesquisa que estuda relações de valores na compreensão do comportamento do consumidor. Entre estes estudos, destacam-se dois projetos financiados por agências de pesquisas em Minas Gerais, uma tese de doutorado e duas dissertações de mestrado.

Foram realizadas 30 entrevistas em profundidade com pessoas que efetivamente consumiram FLV orgânicos durante o período de permanência do entrevistador no setor em que estes 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. 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 tinha como intuito determinar quais elementos (atributos, conseqüências e valores) foram percebidos pelos consumidores e quais atributos conduziam a determinadas escalas de conseqüências e valores.

A orientação para a coleta, interpretação e 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. Neste intuito, a técnica foi utilizada pelos seguintes autores: Reynolds e Gutman (1988); Reynolds e Craddock (1988); Gutman (1991); Walker e Olson

(1991); Gengler, Klenosky e Mulvey (1995); Reynolds, Gengler e Howard (1995); Leão e Mello (2001); Leppard, Russel e Cox (2004); Veludo de Oliveira e Ikeda (2004); Padel e Foster (2005); Vilas Boas (2005); Vilas Boas *et al* (2006); Veludo de Oliveira, Ikeda e Campomar (2006); Flores Neto e Silveira (2007); Pimenta *et al* (2007); Pimenta (2008).

De acordo com Reynolds e Gutman (1988) as fases da *laddering*, compreendem quatro etapas:

- levantamento da percepção do consumidor por meio de perguntas como: “por que isto é importante para você?” de forma repetitiva, ou seja, conforme o entrevistado revela os atributos percebidos, é questionado sobre tal importância até que revele os valores pessoais relacionados com estes atributos; por meio destas questões repetitivas se pode destacar quais as razões da importância de um atributo na percepção do consumidor;
- análise de conteúdo e padronização dos termos identificados na entrevista; distinção entre atributos, conseqüências e valores; no tópico sobre os resultados da pesquisa (tópico 4), os elementos são classificados em sinônimos, em adequação à literatura nacional;
- construção de uma tabela (matriz de implicação), representando a quantidade de conexões entre os sinônimos, 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, desta forma, recomendação de Reynolds e Gutman (1988) sobre o ponto de corte, que deve abranger entre 75 e 80% dos relacionamentos mostrados na matriz de implicação. Desta forma, não são destacados os relacionamentos com baixa incidência. Além desta recomendação, sugere-se que o mapa tenha clareza suficiente para facilitar a visualização das principais cadeias. (REYNOLDS; GUTMAN, 1988; MAKATOUNI, 2002; VILAS BOAS, 2005; VILAS BOAS, 2006; PIMENTA *et al.*, 2007). Diante destas recomendações foi utilizado o ponto de corte 3, que abrangeu aproximadamente 67% das relações, porém, proveu um MHV mais coerente, composto de elementos de incidência igual ou maior a três e descartando elementos não significantes. O último passo da análise é identificar as orientações de valor dominante, ou seja, quais cadeias são mais relevantes do MHV, no intuito de observar quais foram as que mais contribuíram para o resultado (LEÃO e MELO, 2001). Os elementos obtidos com a interpretação das cadeias dominantes serviram de base para sua comparação com resultados de pesquisas citadas no referencial teórico, bem como para criar proposições sobre formas de segmentação do mercado em análise.

Em auxílio ao uso da *laddering*, o software Mecanalyst, desenvolvido e utilizado por Naspetti e Zanolli (2004), colaborou na construção da matriz de implicação e do mapa hierárquico de valores, derivados dos dados obtidos na pesquisa de campo)

#### 4. Análise e discussão dos resultados

A 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 08 (oito) 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 possuía 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 aos questionamentos sobre o consumo de orgânicos, 83,87% consumiam orgânicos há um ano ou mais e 93,5% consomem alimentos orgânicos pelo menos uma vez por mês.

Após a análise e interpretação dos dados, foram identificados 41 elementos, sendo 10 atributos, 21 conseqüências e 10 valores, formando um total de 810 ligações, sendo 371 diretas e 439 indiretas. 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 percebibilidade, (7) presença de selo de certificação, (8) qualidade (mais saudável), (9) sujo de terra/feio, (10) tamanho (pequeno).

As conseqüências identificadas 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, (31) ter uma alimentação adequada.

Quanto aos 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, (41) viver mais e melhor.

Os elementos foram agrupados de modo a formar seqüências de ligações entre atributos que conduzem a determinadas conseqüências e, em seguida, a determinados valores. Os agrupamentos, que formam uma perspectiva cognitiva comum, são definidos como cadeias. A figura 1 apresenta o mapa hierárquico de valor obtido a partir destas cadeias. Este mapa sugere uma forma de expressar os tipos de comportamento do público entrevistado e contém retângulos que representam atributos (em cor escura), conseqüências (em cor mediana) e valores (em cor clara), bem como o código numérico estabelecido ao elemento e, o número quantidade de incidências (nr). Conforme se observa no mapa, existem ligações entre os atributos, conseqüências e valores que indicam a capacidade de um determinado elemento em conduzir a outro. Como se pode perceber, por exemplo, o atributo 5 leva à conseqüência 31, que leva à outra conseqüência 13, que leva ao valor instrumental 37, que leva ao valor terminal 41. Desta forma, nota-se que este tipo de padrão comportamental busca consumir produtos mais nutritivos com o intuito de alcançar qualidade de vida, e conseqüentemente, viver mais, de forma prazerosa.

Foram localizadas no mapa 111 cadeias, destacando-se as que são formadas a partir do atributo 1 (ausência de insumos químicos) que apresentou 15 cadeias diretas com conseqüências e uma ligação com o atributo 2 (características sensoriais) que lhe fornece mais 29 cadeias, totalizando 44 cadeias. Devida à alta incidência obtida nas cadeias principiadas por estes dois atributos (1 e 2), perceptível pela maior espessura das ligações entre os elementos, considerar-se-á que formam cadeias dominantes de percepção. Tal afirmação implica em que estas cadeias exercem influência dominante no comportamento dos consumidores de FLV orgânicos no varejo uberlandense. Estas cadeias, consideradas “mais fortes”, partiram de percepções cognitivas compartilhadas por um número maior de entrevistados do que as demais cadeias.

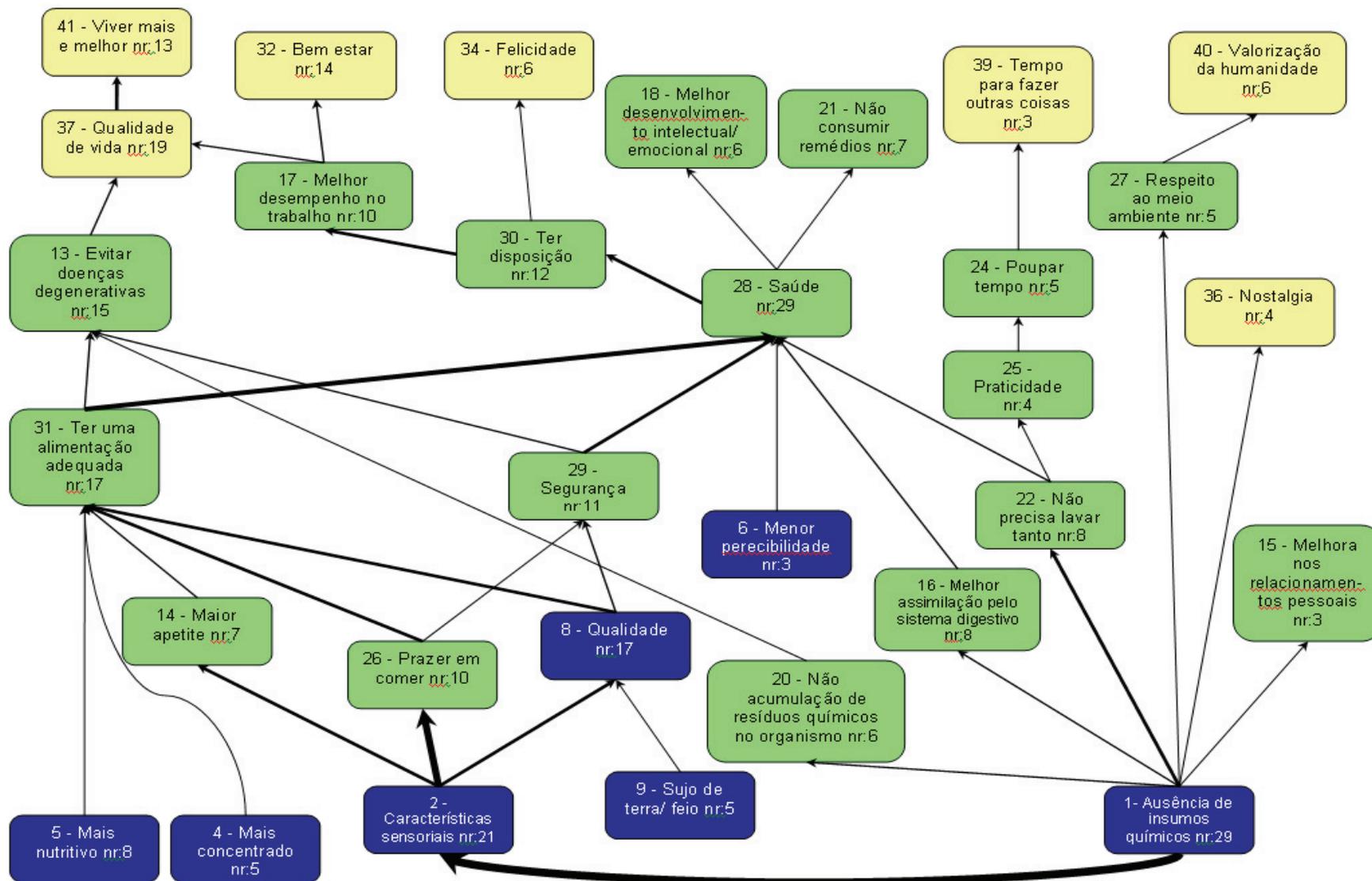


Figura 1 – Mapa Hierárquico de Valor  
Fonte: Dados da pesquisa

As demais cadeias, cujos elementos recebem menos de 3 relações com outros elementos, são descartadas do mapa. Alguns elementos foram eliminados na elaboração do MHV por não atingirem o ponto de corte estabelecido (3). É o caso dos atributos: (3) maior leveza e frescor, (7) presença de selo de certificação, (10) tamanho; das conseqüências: (11) apoio à agricultura familiar, (12) evita desperdício, (19) melhor estética do prato, (23) poupar dinheiro e dos valores: (33) dinheiro para comprar outras coisas, (35) liberdade, (38) realização.

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

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 possui qualidade, por ser livre de agrotóxicos e/ou possuir cor, sabor e cheiro agradáveis. Desta forma, torna-se 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. As cadeias mais fortes deste grupo de, como se observa no mapa são 2-26-31-28-30-17-37-41, e 1-2-26-31-28-30-17-37-41, partindo do atributo 1.

#### 4.1 Bases para segmentação

As cadeias dominantes formadas a partir dos atributos 1 “ausência de insumos químicos” e 2 “características sensoriais” indicam que a maioria dos participantes deste estudo acredita que alimentos orgânicos são saudáveis, possuem melhor sabor, cheiro e cor e são melhores para o meio ambiente do que alimentos convencionais. Este resultado vai de encontro ao referido na literatura nacional e internacional que destaca os valores influenciadores do comportamento de consumidores de alimentos orgânicos:

- Saúde (ZAMBERLAN, BÜTTENBENDER E SPAREMBERGER, 2006);
- Saúde, qualidade de vida (VILAS BOAS, 2005);
- Saúde e respeito ao meio ambiente (BALERINI, 2005; PADEL, FOSTER, 2005; SIRIEIX *et al*, 2007);
- Saúde, prazer - melhor sabor, cheiro e/ ou cor (NASPETTI e ZANOLI, 2004);
- Saúde, respeito ao meio ambiente, prazer - melhor sabor, cheiro e/ ou cor (MAKATOUNI, 2002; BAKER, THOMPSON; ENGELKEN, 2004).

Portanto, os benefícios de saúde foram percebidos como uma importante conseqüência dos produtos orgânicos, não somente neste estudo, como também na literatura nacional e internacional. Assim, os consumidores de produtos orgânicos buscam alimentos mais nutritivos, isentos de agrotóxicos; procuram manter um hábito alimentar capaz de prevenir doenças, proporcionando melhor qualidade de vida e longevidade.

| 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.</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 tranqüilidade 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 manterem saudáveis e conseqüentemente felizes, vivendo mais, com qualidade e bem estar.</p> <p>Crença de 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 em que consumir alimentos mais concentrados proporciona um hábito de alimentação capaz de prevenir doenças graves e a ausência destas 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 estes 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 destas 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, felicidade, bem como obter qualidade de vida para viver por mais tempo e o melhor possível.</p>   |
| 8 – Qualidade e                 | <p>Estes 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 não contenham químicos, pois acreditam que os químicos é que proporcionam a “boa aparência” ao produto, e portanto, a pior aparência é sinônimo de mais qualidade. Em razão da qualidade, estes produtos 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>   |

Quadro 2 – Resumo das percepções de valor providas de cada atributo identificado

Fonte: Dados da pesquisa.

Neste estudo, quatro domínios de valores, conforme classificação de Schwartz (1994), foram identificados na análise do mapa hierárquico de valor, exposto na Figura 1:

- universalismo (respeito ao meio ambiente, natural)
- hedonismo (aproveitar a vida, o tempo livre, felicidade, bem-estar)
- segurança (alimentação saudável, vitalidade)
- estimulação (ter mais qualidade de vida, longevidade)

O atributo “ausência de insumos químicos” está relacionado aos quatro domínios de valores acima. Este atributo proporciona aos consumidores de produtos orgânicos valores universais como a proteção ao meio ambiente e a sensação de alimento natural que dispensa necessidade de cuidados sanitários, proporcionando aos consumidores mais tempo para outras atividades. Proporciona valores hedonistas como a necessidade de aproveitar a vida e o tempo livre; valores de segurança, pois proporciona mais saúde e vitalidade; valores de estimulação uma vez que melhora a qualidade de vida e dá maior longevidade com o consumo de produtos orgânicos.

O atributo “características sensoriais” está relacionado aos domínios de valores hedonismo, estimulação e segurança. Neste atributo, os valores hedonistas, de segurança e estimulação estão relacionados com a crença de que cheiro, cor e sabor agradáveis proporcionam uma alimentação mais prazerosa e saudável, que é importante para ter maior qualidade de vida, viver mais, se sentir bem e ser feliz.

Os atributos “mais concentrado”, “mais nutritivos”, “menor perecibilidade”, “qualidade” e “sujo de terra/ feio” estão relacionados aos domínios de valores segurança, estimulação e hedonismo. Os participantes, ao consumirem produtos orgânicos, preocupam-se com a prevenção de doenças, procuram evitar o consumo de remédios, buscando assim, bem estar, felicidade, longevidade e qualidade de vida pela existência de saúde. A aparência “suja” ou “feia” dos produtos orgânicos não geram efeitos negativos nos consumidores, ao contrário, estes acreditam que a boa aparência de uma fruta, verdura ou legume está associada à intensa utilização de produtos químicos.

Com base nas definições destes elementos e no respectivo encadeamento seqüencial de como são percebidos, pode-se segmentar este mercado de consumidores orgânicos na cidade de Uberlândia em três grupos:

- Grupo “Proteção ambiental e vida mais saudável”: respeito ao meio ambiente, consumo de alimentos sem a utilização de agrotóxicos proporcionando mais saúde e qualidade de vida são os elementos principais da percepção dos consumidores deste grupo com relação aos produtos orgânicos; preocupação com práticas de preservação do ambiente em que vive e a melhoria da vitalidade proporcionada por uma alimentação mais saudável, proporciona mais longevidade e melhores condições de vida.
- Grupo “Prazer e qualidade”: neste grupo, os elementos que determinam a percepção dos consumidores com relação aos produtos orgânicos estão relacionados a um produto com melhor sabor, cor e cheiro que, nesse sentido, proporcionam mais prazer na alimentação, refletindo num estado psicológico de bem estar, felicidade e longevidade; além disso, estas características sensoriais provocam a crença de que os produtos orgânicos são de melhor qualidade do que os convencionais.
- Grupo “Nutrição e qualidade”: neste grupo, se destaca a percepção de valor nutritivo do produto orgânico aliado ao fato de ser mais concentrado, das características físicas que proporcionam a crença de que o produto orgânico tem menor perecibilidade e da imagem de “sujo de terra” ou “feio” está relacionada à ausência de insumos químicos, portanto melhor qualidade dos produtos.

Estes grupos, que representam possibilidades de segmentação do referido mercado, são oriundos da análise dos valores, ou grupos de valores, de acordo com suas conexões com conseqüências e atributos fornecidos pela percepção dos consumidores entrevistados. Os varejistas podem fazer uso destas definições no intuito de incrementar o número de consumidores, bem como para expandir o volume de compras praticado por consumidores eventuais de orgânicos. Visto que este tipo de produto, no Brasil se encontra em fase de introdução/crescimento, estas empresas devem elaborar estratégias de comunicação nos

pontos de venda e nas embalagens de modo a evidenciar os valores que tais alimentos podem prover. Desta forma, podem ser direcionados esforços de *merchandising* aplicados a cada de cada segmento identificado de modo a notificar, a cada grupo, respectivo conjunto de atributos e conexões com valores desejados. 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.

Além desta aplicação, as características da proposta segmentação podem contribuir para o desenvolvimento da identidade de marcas, visto que os alimentos disponíveis nos locais pesquisados possuíam marcas específicas de produtos orgânicos, ou produtos considerados “saudáveis”.

## 5. Considerações finais

O estudo do comportamento do consumidor se faz relevante para mover adequadamente ações relacionadas ao desenvolvimento de produtos e formas de atendimento que apoiem a compra e o consumo destes. A segmentação de mercado pode trazer benefícios aos agentes envolvidos no processo de compra, visto que sua prática, no âmbito de valores, consiste em estruturar formas específicas de atendimento e no desenvolvimento de produtos com base nos padrões comportamentais dos consumidores que compõem cada grupo.

Este trabalho teve por objetivo segmentar o mercado consumidor de produtos orgânicos (frutas, verduras e legumes) da cidade de Uberlândia, tomando como base a estrutura de valores destes consumidores quando do consumo de tais produtos. Para tal, foi realizada uma pesquisa qualitativa utilizando a técnica *laddering* que propiciou visualizar graficamente quais atributos conduziram a determinados valores pessoais de seus consumidores. Os consumidores entrevistados são, em sua maioria, do sexo feminino, possuem níveis de escolaridade e renda elevados.

Foram identificados sete atributos determinantes da preferência por frutas, verduras e legumes orgânicos como: “ausência de insumos químicos”, “características sensoriais”, “mais concentrado”, “mais nutritivos”, “menor perecibilidade”, “qualidade” e “sujo de terra/ feio”. Dentre estes, dois se destacaram quando considerada a predominância de relações que determinam a conformação das cadeias dominantes, sendo os atributos “ausência de insumos químicos” e “características sensoriais” (cor, cheiro e sabor).

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

A partir dos atributos identificados neste trabalho, foram identificados quatro domínios motivacionais de valores, de acordo com a escala de Schwartz (1994): universalismo (proteção ambiental, natural), hedonismo (aproveitar a vida, o tempo livre, felicidade, bem-estar), segurança (alimentação saudável, vitalidade) e estimulação (ter mais qualidade de vida, longevidade). Então, por meio destes domínios motivacionais, propõe-se a divisão do mercado consumidor de produtos orgânicos (frutas, verdura e legumes) de Uberlândia em três segmentos: 1) Grupo “Proteção ambiental e vida mais saudável” que se caracteriza pelo respeito ao meio ambiente e melhor saúde advindos do da ausência de insumos químicos para a produção dos alimentos orgânicos; 2) Grupo “Prazer e qualidade” ligado aos aspectos sensoriais como sabor, cor e cheiro, proporcionado a percepção de produtos com qualidade superior e mais prazer na alimentação; 3) Grupo “Nutrição e qualidade” diretamente relacionado ao valor nutritivo e concentração do produto orgânico,

além da percepção de que as características físicas do produto como “sujo de terra” e aspecto “feio” contribuem para a percepção positiva de que são produtos que não possuem agrotóxicos.

O conhecimento destes segmentos permite direcionar as ações de marketing a um posicionamento convergente com os valores almejados pelos consumidores que compõe cada segmento, desde a apresentação do produto até o estabelecimento de processos de comunicação no interior da loja. Tal posicionamento deve enfatizar as associações estabelecidas entre atributos, conseqüências e valores de modo que se tornem perceptíveis pelos consumidores.

Portanto, estratégias de marketing poderão ser desenvolvidas considerando estes segmentos identificados por meio das cadeias entre atributos e valores, e das relações destes com as conseqüências, bem como a classificação dos valores em agrupamentos, tomando como referência os domínios motivacionais identificados.

Cabe ressaltar que as limitações contextuais da pesquisa, por ter sido realizada apenas em supermercados da cidade de Uberlândia, implicam na necessidade da realização de novas pesquisas sobre o tema em outras regiões e tipos de estabelecimentos. Apesar destas limitações, os resultados de diversas pesquisas abordadas no referencial teórico deste trabalho sustentam a consistência dos pressupostos sobre as cadeias de valor oriundas da presente pesquisa.

### Referências

- 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.
- BEANE, T. P.; ENNIS, D. M. Market Segmentation: A Review. **European Journal of Marketing**, v. 21, n. 5, p. 20-42, 1987.
- BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P.W.; ENGEL, J.F. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Thompson Learning, 2005. 606p.
- BRASIL. Ministério da Agricultura. **Instrução Normativa 007 de 17/05/1999**. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br>> Acesso em: 10 set. 2007.
- CERTO, S.; PETER, J. P. **Strategic management: concepts and applications**. New York: McGraw Hill Book Company, 1991.
- CRAVENS, D. W. **Strategic Marketing**. New York: Richard D. Irwin, Inc., 1994.
- 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.
- FEATHER, N. T. **Expectations and Actions: Expectancy-value Models in Psychology**. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1982.
- FINOTTI, M. A. Estilos de Vida: Uma Contribuição ao Estudo da Segmentação de Mercado. 2004. 176 f. **Dissertação (Mestrado em Administração)** – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004.
- FLORES NETO, M.; SILVEIRA, T. da. Uma abordagem metodológica mista sobre a cadeia de meios-fim. In: Encontro da Anpad, 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.

- GRUNERT, S. C.; JUHL, H. J. Values, environmental attitudes, and buying of organic foods. **Journal of Economic Psychology**, v.16, n. 1, p.39-62, Mar. 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.
- KNY, M. A.; SENNA, A. J. T.; BARATA, T. S.; CÉSAR, C.; CORRÊA, D. K. A.; GOULART, G. R.; KOEHLER, T. H. Análise comparativa dos valores pessoais dos produtores e consumidores de produtos orgânicos. In: Encontro da Anpad, 29., 2005. Brasília. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2005.
- KALOF, L.; DIETZ, T.; STERN, P.C.; GUAGNANO, G. A. Social psychological and structural influences on vegetarian beliefs. **Rural Sociology**, v. 64, n. 3, p. 500-11, 1999.
- KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- LEA, E.; WORSLEY, T.. Australians' organic food beliefs, demographics and values. **British Food Journal**, v. 107, n. 11, p. 855-869, 2005.
- LEÃO, A. L. M. S.; MELLO, S. C. B.. Estratégias de comunicação através do conhecimento dos valores dos usuários: aplicação do modelo Meccas para um jornal on-line. 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, jul. 2004.
- 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**. 1. ed. Cingapura: World Scientific, 2004, v. 3, p.238-255.
- 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.
- 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 da Anpad, 31., 2007, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Anpad, 2007.
- 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.
- POLLAY, R. W.; GALLAGHER, K. Advertising and cultural values: reflections in the distorted mirror. **International Journal of Advertising**, v. 9, p. 359-72, 1990.
- 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, april/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, out. 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, fev./mar. 1988.

- ROKEACH, M. **The nature of human values**. New York: Free Press, 1973.
- SCHWARTZ, S. H.; BILSKY, W. Toward a universal psychological structure of human values. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 53, 550-562, May 1987.
- SCHWARTZ, S. H.; BILSKY, W.. Toward a theory of the universal content and structure of values: extensions and cross-cultural replications. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 58, p. 878-891, Sep. 1990.
- 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.
- SCHWARTZ, S. H. Are there universal aspects in the content and structure of values? **Journal of Social Issues**, v. 50, n. 4, p. 19-45, Winter 1994.
- 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.
- 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.
- 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.
- TAMAYO, A.; GONDIM, M. G. C. Escala de valores organizacionais. **Revista de Administração da USP**, v.31, n.2, p.62-72, 1996.
- TOMANARI, S. A. A. Segmentação de mercado com enfoque em valores e estilo de vida. 2003. 478 f. **Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação)** - Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2003.
- VELUDO DE OLIVEIRA, T. M. ; IKEDA, A. A. Usos e limitações do método laddering. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 5, n. 1, p. 197-222, 2004.
- VELUDO DE OLIVEIRA, T. M., 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.
- VILAS BOAS, L. H. 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, Luiz Henrique de Barros. Perspectivas de Segmentação para o Mercado de Produtos Orgânicos com Base na Estrutura de Valores. In: Encontro da Anpad, 31., 2007, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Anpad, 2007.
- VILAS BOAS, L. H. B; SETTE, R. S.; BRITO, M. J.; ABREU, N. R. Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma aplicação da teoria da cadeia de meios e fins. In: Encontro de Marketing da Anpad, 2., 2006. **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 (IFOAM), 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 da Anpad, 30., 2006. Salvador. **Anais...** Rio de Janeiro: Anpad, 2006.