

# UMA APLICAÇÃO DA CADEIA MEIOS-FIM: UM ESTUDO DA PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR DE PRODUTOS ORGÂNICOS

**Aluno: Paula Porto de Pontes**

**Orientador: Prof. Luis Fernando Hor-Meyll**

## **Introdução**

Embora o mercado de produtos orgânicos ainda seja pequeno, se comparado ao mercado de alimentos convencionais, observa-se crescente demanda mundial por esta categoria de alimentos. Este crescimento de demanda pode ser constatado a partir das vendas de bebidas e alimentos deste segmento, que evoluíram 67% entre 2002 e 2005, com o faturamento saltando de U\$ 23 bilhões para U\$ 40 bilhões de dólares (SEBRAE 2008).

Devido às crises econômicas, os produtores agrícolas em todo o mundo vêm enfrentando elevação de seus custos de produção. Apesar disso, estatísticas mostram que existe grande potencial de expansão da produção de alimentos orgânicos.

No cenário brasileiro, a agricultura orgânica vem aumentando sua participação, com crescimento substancial da produção, da comercialização e do consumo de orgânicos. A maior parte da produção nacional ainda deverá ser destinada ao mercado externo. Entretanto, a expressiva e rápida elevação da demanda interna, impulsionada pelo crescente número de consumidores que têm procurado alimentos mais saudáveis, de melhor sabor e que preservem o meio ambiente, sinalizam para o aumento do consumo interno destes produtos e, como consequência, da produção nacional (IICA pg. 77).

De acordo com o SEBRAE (2008, p. 10), “*a agricultura orgânica enfatiza o uso e a prática de manejo sem a utilização de fertilizantes sintéticos de alta solubilidade e agrotóxicos, além de reguladores de crescimento e aditivos sintéticos para a alimentação animal*”. A Lei 10.831/2003 dispõe sobre os alimentos orgânicos. Para receber essa classificação, um alimento deve ser produzido de acordo com as normas de controle, desde a produção até a manipulação, processamento e comercialização (PORTILHO; CASTANEDA, 2008). A emissão de certificados por instituições habilitadas garante ao consumidor a procedência do alimento, atestando que o produto realmente é orgânico. (LOMBARDI *et al.* 2003).

Um dos fatores mais críticos em relação à demanda é o acompanhamento das mudanças dos hábitos e comportamentos dos consumidores. Sendo importante o conhecimento deste perfil para direcionar o processo de *marketing* e comercialização, estudar motivações e hábitos de quem consome auxilia os produtores a identificar oportunidades no mercado e permite o acompanhamento de todo o processo de compra, incluindo as questões que a influenciam.

A premissa fundamental do comportamento do consumidor é a de que muitas vezes as pessoas compram um produto não pelo o que eles fazem, mas pelo o que eles significam (SOLOMON 2002). Assim, é importante a compreensão dos fatores que influenciam as motivações de compra do produto orgânico, em termos dos benefícios percebidos pelos compradores que deverão estar em consonância com valores mais profundos do indivíduo.

Este estudo procura analisar a criação e a entrega de valor em produtos orgânicos pela perspectiva do consumidor, utilizando, para a identificação dos benefícios e dos valores terminais, a abordagem das cadeias meios-fim.

## Revisão da Literatura

Os consumidores têm diferentes níveis de conhecimentos sobre os produtos, que são formados quando os indivíduos adquirem conceitos com significados diferentes e os associam a categorias de conhecimentos mais abstratos e maiores. Os significados encontram-se em diferentes níveis de abstração e relacionam-se hierarquicamente, mas nenhum nível de conhecimento capta todos os significados possíveis de um objeto, evento ou comportamento (PETER; OLSON, 2009).

Os consumidores podem ter três tipos de conhecimento a respeito de um produto: os mais básicos, representados pelos atributos ou características; em seguida, as conseqüências ou benefícios advindos seu uso ou consumo; e, por fim, a conexão com valores individuais mais profundos.

A relação entre o comportamento do cliente e seus valores pessoais tem sido o foco de alguns estudos sobre os significados atribuídos pelos consumidores aos produtos que compram e consomem. Para fornecer uma estrutura teórica capaz de encadear os valores individuais aos produtos que os consumidores adquirem, Gutman (1982) propôs o modelo de cadeias meios-fim (VELUDO DE OLIVEIRA; IKEDA, 2006 b). De acordo com o modelo, os meios são os produtos ou atividades nas quais as pessoas estão envolvidas (A ou C) e o “fim” é o valor, ou estado valorado de existência (V). Esses elementos estão encadeados de tal forma que os “meios” levam a um “fim”, ou seja, os atributos dos produtos (A) levam a conseqüências ou benefícios decorrentes do uso do produto (C) que, por sua vez, ajudam a o indivíduo a alcançar estados ou valores pessoais (V). As características do produto ganham relevância para os consumidores, já que estes fazem associações com conseqüências advindas de seu uso e, conseqüentemente, atingem seus valores (VELUDO DE OLIVEIRA; IKEDA, 2008).

### Valor para o cliente

Quando s indivíduos estão no papel de consumidores, tentam alcançar seus valores através do uso de um produto ou serviço. No estudo do comportamento do consumidor, os valores pessoais são entendidos como determinantes das atitudes (BRAITHWAITE; SCOTT, 1991, apud LEÃO, 2001). São crenças dos seres humanos em relação a objetivos de vida (SOLOMON, 2002). No que se refere ao objetivo do consumo, vale destacar que os consumidores podem perceber o valor do produto pela sua posse, que passa a expressar os valores pessoais, e serve para comunicar tais valores a outros (LEÃO, 2001).

Os clientes fazem suas escolhas de acordo com a oferta de marketing que se apresenta como de maior valor, estabelecendo expectativas de valor e agindo em função delas. Quando consomem um produto, comparam o que usufruem (o valor recebido) com o que esperavam (o valor esperado). O resultado desta comparação determina seu nível de satisfação e seu provável comportamento de recompra. (KOTLER, 1998).

O conceito de *valor para o cliente* foi explicado por Woodruff (1997, apud VELUDO DE OLIVEIRA; IKEDA, 2006 B) como a preferência e a avaliação que um cliente faz em relação aos atributos de um produto, ao desempenho desses atributos e às conseqüências advindas de seu uso, que facilitam ou dificultam a tarefa de atingir os objetivos e propósitos desejados com as situações de uso. Percebe-se que o valor está vinculado aos *atributos* dos produtos e seu desempenho às *conseqüências* e aos *objetivos* pretendidos com o uso. (VELUDO DE OLIVEIRA; IKEDA, 2005).

Rokeach (1968, apud LEÃO, 2001) considera o valor como um *constructo* com formas hierárquicas, onde o valor pessoal, nível mais abstrato, origina-se nos atributos do produto, o nível mais concreto da cadeia, e passa pelas conseqüências de seu uso ou consumo. O modelo das cadeias meios-fim é, portanto, uma forma de se organizar sistematicamente essa representação hierárquica.

O modelo de Gutman (1982) foi desenvolvido com a premissa de que existem duas ligações no mapa cognitivo dos consumidores: 1) valores estão ligados as conseqüências, desde que as conseqüências sejam valoradas de forma positiva ou negativa e 2) conseqüências estão ligadas diretamente aos atributos, desde que os consumidores comprem produtos que tragam benefícios desejados. Neste modelo, os significados formam um padrão linear de conceitos, que, tomados juntos, servem para explicar as principais razões pelas quais um consumidor considera um produto importante.

O valor utilitário incorpora o processo de uso do produto e acontece quando o consumidor avalia a compra, de forma positiva ou negativa, no momento em que ela ocorre, ou durante o uso do produto (WOODRUFF; GARDIAL, 1995). A situação do uso do produto também merece destaque, porque o valor é criado quando o produto e o usuário são colocados juntos na mesma situação. (LEÃO, 2001)

Quatro pressupostos sustentam o modelo das cadeias meios-fim (GUTMAN, 1982): (i) os valores pessoais, definidos como estados finais desejados, tendo papel dominante no direcionamento das escolhas; (ii) as pessoas agrupam produtos que apresentam em comum meios potenciais de satisfação de suas necessidades e valores; (iii) ações produzem conseqüências; (iv) por fim, os indivíduos associam conseqüências com ações particulares.

Olson e Reynolds (1983, apud VELUDO-de-OLIVEIRA; IKEDA, 2008) propuseram a subdivisão das três dimensões, de forma que os atributos possam ser avaliados como concretos e abstratos, as conseqüências como funcionais e psicológicas e os valores como instrumentais e terminais. É importante que se explique com mais detalhes cada um desses níveis:

#### **Atributos concretos e abstratos**

Os atributos estão no nível mais básico das cadeias meios-fim. São definidos pelas características de bens, serviços e comportamentos que são preferidos e procurados pelos indivíduos, ou por eles descritos. São o que geralmente os consumidores irão mencionar para descrever os produtos. (WOODRUFF; GARDIAL, 1995) e podem ser concretos ou abstratos, sendo diferenciados por seu grau de tangibilidade.

#### **Conseqüências funcionais e psicológicas**

As conseqüências estão no nível intermediário das cadeias meios-fim e manifestam-se com o uso do produto, sendo o resultado da combinação de vários atributos e podendo trazer sentimentos positivos/desejáveis ou negativos/indesejáveis. Os consumidores vêem os produtos como pacotes de benefícios (LEVITT, 1980; PETER E OLSON, 1999, apud LEÃO, 2001). Conseqüências funcionais são as que atuam diretamente sobre o indivíduo e conseqüências psicológicas resultam das funcionais, estando ligadas à auto imagem do indivíduo ou à imagem que eles deseja que outros tenham dele. (WOODRUFF; GARDIAL, 1995).

#### **Valores instrumentais e terminais**

Os valores estão na extremidade mais abstrata das cadeias meios-fim. Valores instrumentais são ferramentas para alcanças os valores terminais desejados, que, por sua vez, são necessidades que representam conseqüências pessoais que os indivíduos almejam alcançar em suas vidas.

A Figura 1 a seguir apresenta de forma esquemática o *constructo*.

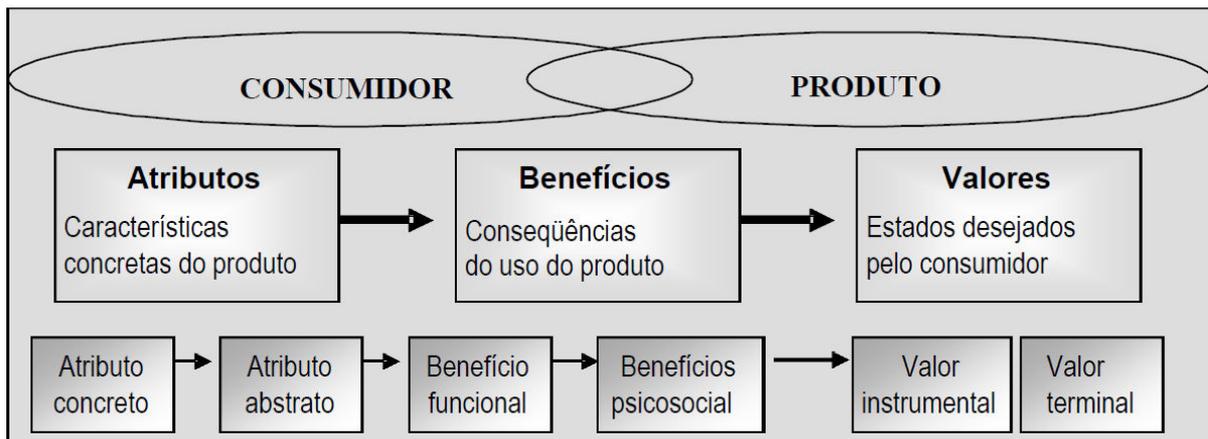


FIGURA 1 – Cadeias meios-fim

(REYNOLDS 1988, apud SERRALVO E IGNÁCIO, 2004, p. 4)

A interpretação desses componentes permite o entendimento das motivações pessoais para a aquisição ou o consumo de uma classe de produtos. Cada caminho que leva a um determinado atributo representa uma possível orientação perceptual. A partir das informações obtidas, estratégias de promoção podem ser focadas não apenas nos atributos, mas, principalmente, nas conseqüências mais importantes para o consumidor.

### Método

A utilização do método *laddering* de entrevistas permite que o pesquisador, a partir do conhecimento superficial inicialmente expresso pelo consumidor sobre os atributos e as conseqüências funcionais do uso ou consumo do produto, desvende sua conexão com conseqüências que estão, de forma direta ou indireta, ligadas à satisfação dos valores individuais.

O método *laddering* teve origem no trabalho de Kelly (1966, apud VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA, 2005) que elaborou uma teoria geral para interpretar e antecipar as experiências dos indivíduos (*Personal Construct Theory*). A contribuição deste trabalho permitiu avanço na interpretação cognitiva e a crença de que processos internos – imagens e pensamentos – são responsáveis pela conduta das pessoas.

A técnica *laddering* é essencialmente qualitativa e exige que os respondentes façam abstrações. Gutman (1982) aplicou a técnica em marketing para compreender o comportamento do cliente e, junto com Reynolds (REYNOLDS; GUTMAN, 1988), elaborou o modelo de cadeias meios-fim, estabelecendo a associação entre os atributos do produto (A), os motivos que estão ligados a seu uso, ou seja, as conseqüências comportamentais (C) e os valores pessoais (V) do consumidor.

As etapas do método *laddering* consistem na coleta de dados, por meio de entrevistas em profundidade, e na análise e interpretação das informações obtidas. Inicialmente, as entrevistas têm por objetivo que os consumidores mencionem os principais atributos que associam ao produto. Para que isso aconteça, são recomendadas três formas para iniciar as entrevistas (REYNOLDS; GUTMAN, 1988). Neste estudo, foi empregada a técnica das “diferenças de preferência de consumo”, onde o entrevistado indicava porque o produto em questão (orgânico) era preferido em relação ao produto alimento convencional. A partir da resposta inicial dos entrevistados, o entrevistador discutiu as razões das preferências, para então levar as respostas a um nível de abstração correspondente às conseqüências e valores.

O entrevistador utilizou perguntas repetidas sobre a importância do atributo para o consumidor, como “por que isso é importante?”, “qual o significado disso para você?”, “o que

o faz pensar nisso?”. As perguntas foram formuladas de maneira repetida, com o objetivo de permitir que o entrevistador conseguisse formar um encadeamento dos atributos às conseqüências e aos valores.

As questões apresentadas aos entrevistados podiam parecer óbvias, por isso os respondentes foram avisados de que os procedimentos adotados faziam parte do método de entrevista. Reynolds e Gutman (1988) alertam para outro problema que pode ocorrer - o entrevistado não saber responder a alguma questão, por nunca ter pensado sobre o assunto. Uma alternativa recomendada para contornar este tipo de situação é deixar o respondente mais à vontade para comentar suas opiniões, fazendo-o imaginar que outra pessoa agiria em dada situação. Assim, em uma entrevista *laddering*, os entrevistados devem sentir-se livres para responder às perguntas e desenvolver suas opiniões sobre as questões levantadas.

A análise e interpretação dos dados consistem na transcrição das entrevistas e na leitura cuidadosa do que o entrevistado mencionou, para que possa ser formado um conjunto de elementos relacionados na seqüência Atributo – Conseqüência – Valor, buscando-se a forma de raciocínio dos entrevistados no encadeamento desses elementos. O resultado desta primeira análise é um quadro que contém os atributos, as conseqüências e os valores revelados nas entrevistas.

Seguindo o método adotado, foram realizadas treze entrevistas em profundidade, sendo duas descartadas. A maioria dos entrevistados tinha formação superior e mais de 30 anos. Dez entrevistados eram do sexo feminino e doze eram casados, ou viviam em união estável. Todos consomem produtos orgânicos pelo menos uma vez por mês. As entrevistas duraram, em média, 38 minutos e foram gravadas, sendo posteriormente transcritas para facilitar a subsequente análise de conteúdo.

Vriens e Hofstede (2000, apud VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA, 2005) reconhecem que existe restrição quanto à implementação do método em larga escala. Em um primeiro momento, a idéia era fazer as entrevistas dos consumidores na Feira de Orgânicos da Glória, na zona sul do Rio de Janeiro, que funciona nas manhãs de sábados. Percebeu-se, porém, que entrevistas durante o processo de compra não deixava os consumidores à vontade para colaborar com a pesquisa. Confirmando o que Woodruff e Gardial (1996) apontaram, as questões repetitivas tornavam o processo entediante e alguns entrevistados acabaram por perder a paciência, desistindo de colaborar. Assim, decidiu-se por entrevistar pessoas conhecidas que fossem consumidores de produtos orgânicos.

A partir da análise de conteúdo, foram identificados os elementos componentes das cadeias meios-fim, de acordo com a classificação dos atributos, conseqüências e valores pessoais, sendo encontrados cinco atributos concretos e um abstrato, nove conseqüências funcionais e três psicológicas e um valor instrumental e quatro valores terminais. A classificação seguiu a ordem de abstração lembrada pelos respondentes. Assim, a *ausência de insumos químicos* foi classificada como atributo concreto, por ser uma característica ligada diretamente ao alimento; a *qualidade* foi classificada como atributo abstrato, por ter dependência com o *preço* (outro atributo concreto). *Poder cultivar em casa* foi classificado como conseqüência funcional, por ser um benefício diretamente ligado ao alimento orgânico; já *reduzir estresse* foi classificado como conseqüência psicológica, por estar relacionado com um sentimento do consumidor.

A classificação de valores instrumentais foi dada a elementos que serviram de meios para se alcançar valores terminais. *Sentir-se responsável* é um meio, segundo os respondentes, de sentir-se *feliz* (valor terminal). O Quadro 1 apresenta as classificações obtidas.

	CÓDIGO	SUMÁRIO DOS CÓDIGOS E CONTEÚDOS
Valores Terminais	(24)	Saudável
	(23)	Bonita
	(22)	Viver melhor
	(21)	Tranqüila
	(20)	Feliz
Valores Instrumentais	(19)	Sinto-me responsável
Conseqüências Psicológicas	(18)	Segurança
	(17)	Desperdício
	(16)	Reduz estresse
	(15)	Me dá energia
Conseqüências Funcionais	(14)	Bom para cabelos e estética
	(13)	Boa alimentação
	(12)	Meus filhos consomem
	(11)	Evita doenças
	(10)	Melhor assimilação no processo digestivo
	(09)	Não consumir remédios
	(08)	Posso cultivar em casa
	(07)	Reduz peso
Atributos Abstratos	(06)	Qualidade
Atributos Concretos	(05)	Rico em vitaminas
	(04)	Aparência
	(03)	Cheiro
	(02)	Preço
	(01)	Ausência de insumos químicos

QUADRO 1 – Classificação dos atributos, conseqüências e valores

Os atributos, conseqüências e valores, para cada respondente, foram codificados e encadeados, de acordo com a técnica recomendada por Reynolds e Gutman (1988), formando as *ladders*. Esse processo está sumarizado no Quadro 2.

Nº DO RESPONDENTE	Nº DO LADDER	SEQÜÊNCIA DE CÓDIGOS E ENCADEAMENTO							
1	1	1	8	18	19	21			
	2	6	17	10	13	16	22	20	
	3	2	17	19					
	4	4	6	10	21				
2	6	4	11	18	24				
	5	5	11	9	15	23			
	7	1	13	7	20				
3	8	6	13	16	14	23			
	9	4	13	10	16	24			
	10	2	18	11	12	19			
	11	3	8	15	19				
4	12	5	13	15	16	22			
	13	3	13	10	14	15	16	22	
6	14	1	18	13	16	23	24		
	16	3	11	12	19				
	15	4	17	12	18	20			
5	17	5	6	11	9	13	24		
	18	1	16	18	20				
	19	6	17	18	13	21			
	20	4	6	18	13	16	19		
7	21	4	14	15	18	22			
	22	5	8	13	18	19	21		
	23	2	8	13	20				
8	24	1	9	11	13	18	22		
	26	6	15	10	16	21			
	25	4	13	11	9	24			
	27	5	6	13	11	9	20		
9	28	6	18	24					
	29	5	9	13	16	12	19		
	30	2	17	12	18	20			
	31	2	6	18	21	20	15		
10	32	5	9	11	18	13	16	22	23
	33	3	6	14	16	24	23		
	34	3	14	13	11	24			
11	35	1	8	13	11	19			
	36	6	12	7	15	20			
	37	2	9	18	7	22			
	38	4	12	13	15	19			

QUADRO 2 - Ladders por respondente

### Análise dos Resultados

Gengler *et al.* (1999, apud VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA, 2005) destacam que o objetivo da análise de conteúdo não é retratar os *ladders* de cada pessoa, mas desenvolver uma representação agregada e fiel à estrutura de pensamento dos entrevistados. O Quadro 3 relaciona os atributos encontrados no mapa com as percepções de valores dos consumidores, ou seja, os atributos e conseqüências como formas de alcance desses valores.

(1) Ausência de insumos químicos: Propicia um estilo de vida melhor porque sentem que estão com hábito alimentar mais saudável. Além disso, o alimento proporciona mais energia para o corpo e é seguro de ser consumido. O cultivo doméstico foi associado a este atributo e, como conseqüência, os respondentes sentem-se mais responsáveis socialmente. A preocupação com estilo de vida que engloba boa alimentação e a oportunidade de colaborar com a sociedade traz tranqüilidade, felicidade e sentimento de viver mais e melhor.

(2) Preço: Perceberam preço superior aos produtos convencionais. Por gastarem mais com esse tipo de produto, assumem que o desperdício é menor e que se esforçam mais para que os filhos consumam. A qualidade também está associada à diferença de preço, pois, como alguns alimentos orgânicos ainda não têm rótulo, o preço passa a ser um referencial de sua procedência, trazendo segurança para o consumidor.

(3) Cheiro e (04) Aparência – características sensoriais. Crença de que o alimento com cheiro e aspecto agradáveis é bom para os cabelos e unhas. Relacionaram diretamente com a questão da beleza e da saúde estética. Acreditam que a qualidade do alimento seja indicada pela aparência. Quando cuidam da aparência, os respondentes disseram sentir-se mais bonitos e afirmaram que viverão mais, melhor e mais felizes.

(4) Rico em vitaminas: Consumir alimentos com concentração de vitaminas implica em não necessitar de remédios e na prevenção de doenças. Preocupação com uma boa alimentação. Sentem-se mais seguros em relação à alimentação dos filhos. Crença de que alimentos mais nutritivos são capazes de proporcionar felicidade, tranqüilidade e sentimento de responsabilidade.

(5) Qualidade: Acreditam que, ao ingerir alimentos com qualidade, estão ingerindo fontes energéticas expressivas. Há crença de que são alimentos mais fáceis de assimilar na digestão. Além disso, os consumidores afirmam evitar desperdiçá-lo. A qualidade parece conduzir o consumidor à tranqüilidade e a felicidade.

QUADRO 3 – Atributos – conseqüências - valores

### Inter-relações entre os elementos que compõem as cadeias meios-fim

O estudo das relações entre os 24 elementos identificados é expresso em um Mapa Hierárquico de Valor (Anexo 1). O objetivo desta etapa é inter-relacionar as cadeias significativas, de modo a facilitar a interpretação (REYNOLDS; GUTMAN, 1988).

O mapa indica todas as relações importantes entre os atributos, conseqüências e valores. sendo mapeadas as relações, diretas ou indiretas, existentes entre os elementos. O número de menções feitas pelos respondentes a cada elemento é indicado entre colchetes e, entre parênteses, estão os códigos utilizados na análise. A Figura 2 ilustra a estrutura de uma célula básica do mapa, seguindo a representação figurativa proposta por Veludo-de-Oliveira e Ikeda (2003):

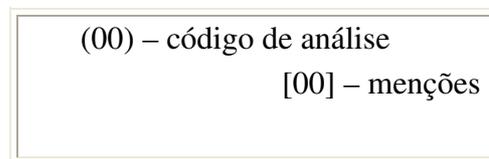


FIGURA 2 – Célula básica do Mapa Hierárquico de Valor

### Considerações Finais

Os resultados deste estudo sugerem que consumidores de alimentos orgânicos estão dispostos a buscar uma alimentação melhor, que proporcione estilo de vida mais saudável, e relacionam os produtos orgânicos à saúde mental e física. Classificam os produtos orgânicos como produtos com melhor qualidade, destacando a segurança como um ponto relevante quando comparam os alimentos orgânicos com os alimentos tradicionais.

Em Marketing, a meta da comunicação não é apenas induzir compras iniciais, mas também garantir a satisfação pós-compra, aumentando a probabilidade de repetição de vendas (KERIN e PETERSON 1990). No caso brasileiro, um desafio seria descobrir a melhor maneira de informar o consumidor a respeito dos benefícios trazidos pelo consumo de alimentos orgânicos, já que os principais canais de comunicação ainda não se envolveram na ampla divulgação do tema (DAROLT, 2001). Nesse sentido, a utilização de um projeto de comunicação de *marketing* poderia disseminar as informações mais relevantes para os potenciais consumidores, como a disponibilidade dos produtos, os benefícios da oferta e maneiras e locais onde obter os produtos, bem como variadas formas de utilizá-los na alimentação.

A comunicação para o segmento de produtos orgânicos deve ultrapassar os limites de simples campanhas publicitárias que coloquem em evidencia somente as características dos produtos orgânicos (VILAS BOAS *et al.*, 2004). O processo de comunicação deve englobar todo o processo mercadológico, oferecendo ao consumidor, mais do que um produto, um amplo conjunto de valores e benefícios a serem desfrutados. O apoio de entidades governamentais, órgãos de representações e entidades certificadoras seria de grande valia no fortalecimento do setor (VILAS BOAS *et al.*, 2004), ampliando a disseminação do uso, o conhecimento da maioria da população e, conseqüentemente, a estabelecendo confiança do consumidor na categoria de alimentos orgânicos.

Uma alternativa para evitar os altos custos envolvidos e o tempo demandado na realização das entrevistas em profundidade seria utilizar grupos de foco, o que, dependendo do contexto da pesquisa, pode trazer bons resultados (VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA, 2006).

A técnica aqui empregada (*laddering*) tem grande potencial de utilização em marketing, por possibilitar a descoberta de atributos, conseqüências e valores, de forma estruturada e aprofundada, que não seriam desvendadas caso outras técnicas qualitativas disponíveis viessem a ser empregadas (VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA, 2008).

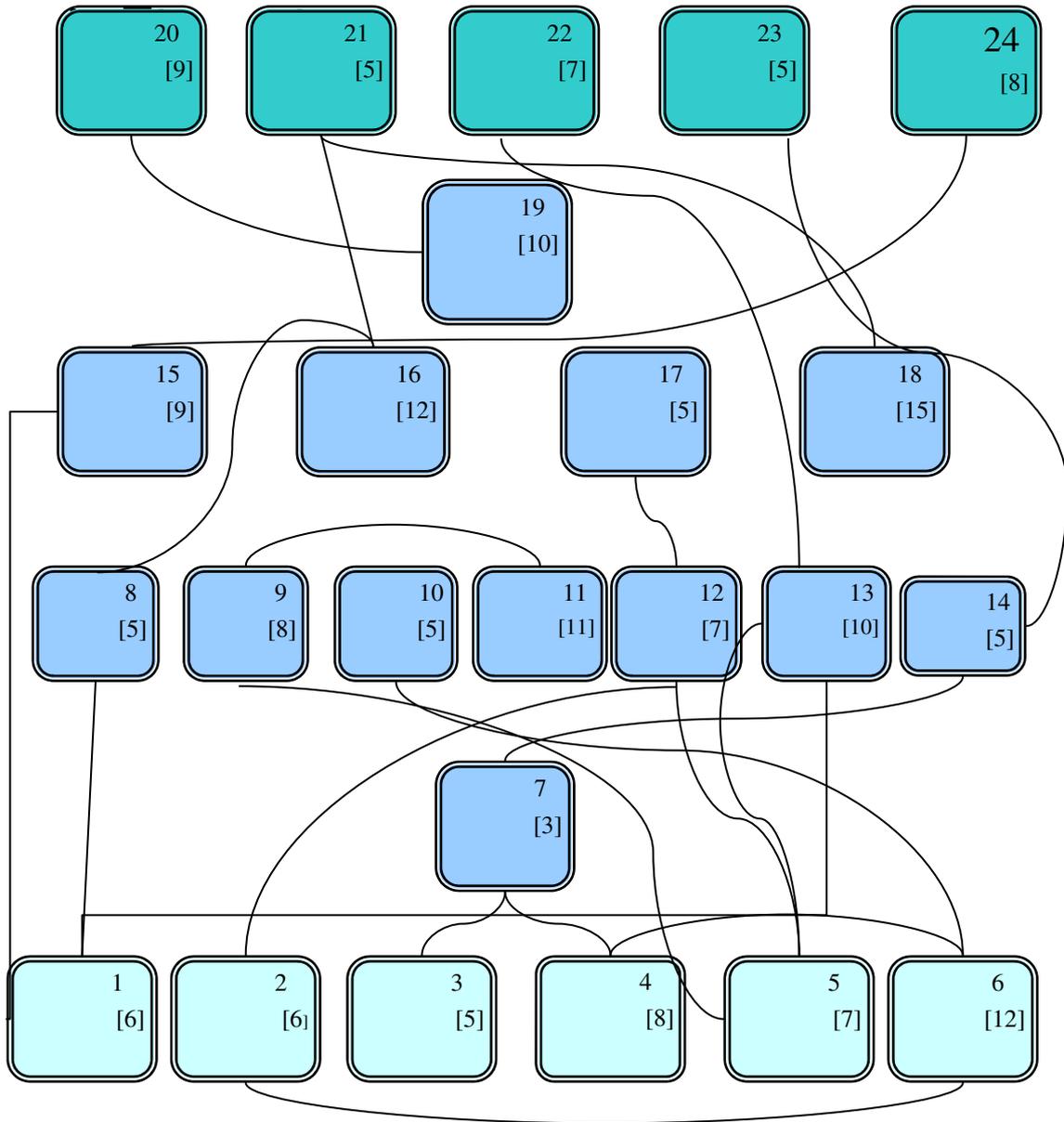
Como o conhecimento a respeito do perfil dos consumidores e suas reais motivações é vital para orientar o trabalho de produção e para direcionar o processo de comunicação e de

vendas, a técnica *laddering*, além de ser utilizada em estudos acadêmicos pode ser também útil no processo de formulação estratégica de *marketing*.

### Referências Bibliográficas

- ALMEIDA, T. T. G.; MIRANDA, A. P. C.- Celulares de luxo: Quais os valores pessoais desse consumo?. In: SEMEAD, 2008, São Paulo. Anais do SEMEAD - FEA-USP, 2008.
- BRASIL. Lei 10.831. Brasília: Diário Oficial da União, 24/12/2003
- DAROLT M. R. - O papel do consumidor no mercado de produtos orgânicos. Disponível em <http://www.planetaorganico.com.br/trabdarolt1.htm>
- GUTMAN, J. A means-end chain model based on consumer categorization processes. Journal of Journal of Marketing, v. 46, p. 60-72, 1982.
- GUTMAN Jonathan, REYNOLDS Tomas. Laddering Theory, Method, Analysis, And Interpretation Journal of Advertising 1988
- IICA – Instituto Interamericano de Cooperação para a Agricultura – Cadeia produtiva de produtos orgânicos - Serie Agronegocios V.5
- KELLY, G.A. - The Psychology of Personal Constructs, Norton and Co, New York, NY 1995
- KERIN R. A.; PETERSON R. A. - Strategic marketing problems: cases and comments. 5.ed. Boston : Allyn and Bacon 1990. Cap. 7
- KOTLER, Philip, ARMSTRONG, G – Princípios de Marketing 7ª Ed. LTC
- LEÃO, A.L.M.S. E-Value: um estudo sobre o customer value dos usuários do JC Online. 2001. 184 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Centro de Ciências Sociais Aplicadas/Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2001 p. 30-47
- LOMBARDI, M. F. S. ; MOORI R. G. ; SATO G. S. - Estudo de mercado para produtos orgânicos através de análise fatorial - Trabalho apresentado no XLI Congresso Brasileiro da SOBER, 27 a 30 de julho de 2003, Juiz de Fora – MG
- OLSON J. ; PETER P. – Consumer Behavior and Marketing Strategy 8 ed. Cap. 4
- PIMENTA, M. L., VILAS BOAS, L. H. B. - Percepções de consumidores de alimentos orgânicos na cidade de Uberlândia na perspectiva de valores: Uma aplicação da laddering e cadeia de meios e fins. Disponível em (<http://www.planetaorganico.com.br/trabMarcioPimenta.htm>)
- PORTILHO M. F. - Consumo sustentável: limites e possibilidades de ambientalização e politização das práticas de consumo – Cadernos EBAPE, Ed. temática 2006
- PORTILHO M. F. ; CASTANEDA M. - Certificação e confiança face-a-face na Feira de produtos orgânicos, IV encontro Nacional ANPPAS, DF – 2008
- RUSSELL C. G. *et al.* A comparison of three laddering techniques applied to an example of a complex food choice - Food Quality and Preference 16 (2004) 659–683
- SEBRAE – Conhecer SEBRAE agronegócios: A qualificação dos orgânicos, n.2, outubro 2008 – Disponível em:  
[http://7201.2.114.147/bds/BDS.nsf/51B801B2C330530983267605004AFDC5/\\$File/NT0003A4CE.pdf](http://7201.2.114.147/bds/BDS.nsf/51B801B2C330530983267605004AFDC5/$File/NT0003A4CE.pdf)
- SERRALVO F. A.; IGNACIO C. P. – Comportamento do consumidor de produtos alimentícios: um estudo exploratório sobre a importância das marcas líderes In: VII SEMEAD, 2004.
- SOLOMON, M. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. Trad. Lene Belon Ribeiro. 6.ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

- VELUDO de OLIVEIRA, T. M.; IKEDA A.- Valor em serviços educacionais: um estudo sobre o marketing educacional no contexto da teoria de cadeias meios-fim. 2003
- VELUDO de OLIVEIRA, T.M.; IKEDA A. - Uso e limitações do método laddering, Revista de administração Mackenzie - Ano 5, n. 1, pg. 197-222. 2005
- VELUDO-DE-OLIVEIRA, T. M.; IKEDA, A.; Laddering in the practice of marketing research: barriers and solutions. Qualitative Market Research, An International Journal Vol. 9 No. 3, pp. 297-306 Emerald Group Publishing Limited 2006 A
- VELUDO de OLIVEIRA, T. M.; IKEDA A. - O conceito de valor para o cliente: definições e implicações gerenciais em marketing – Revista eletrônica de gestão organizacional – V. 3 n.1 Jan/Abril 2006 B
- VELUDO de OLIVEIRA, T. M.; IKEDA A.- Laddering em pesquisa de marketing, Cadernos EBAPE – V.5 n.1 – Março 2008
- VILAS BOAS, L. H. de B. ; *et al.* O desenvolvimento de mercados alimentos orgânicos: relacionando atributos, benefícios e valores no processo de comunicação e marketing. In: XLII Congresso Brasileiro de Economia e Sociologia Rural, 2004, Cuiabá, MT.: Sociedade Brasileira de Economia e Sociologia Rural - SOBER, 2004. v. 42. p. 50.
- WOODRUFF, R. B. Customer value: the next source of competitive advantage. Journal of Academy of Marketing Science, v.26, n.2, p. 139-64, 1997
- WOODRUFF, R. B.; GARDIAL, S.F. Know your customer: new approaches to understanding customer value and satisfaction. Malden: Blackwell Business, 1995.



Anexo I