

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA  
MÁRCIO LOPES PIMENTA**

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE ALIMENTOS  
ORGÂNICOS NA CIDADE DE UBERLÂNDIA: UM ESTUDO  
COM BASE NA CADEIA DE MEIOS E FINS**

**UBERLÂNDIA  
2008**

**MÁRCIO LOPES PIMENTA**

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE ALIMENTOS  
ORGÂNICOS NA CIDADE DE UBERLÂNDIA: UM ESTUDO  
COM BASE NA CADEIA DE MEIOS E FINS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós Graduação em Administração, da Faculdade de Gestão e Negócios, da Universidade Federal de Uberlândia, como requisito parcial para a obtenção do título de mestre em Administração.

Área de concentração: Mercado e Cadeia de Abastecimento

Orientador: Prof. Dr. Luiz Henrique de Barros Vilas Boas

**Uberlândia  
2008**

Márcio Lopes Pimenta

Comportamento do Consumidor de Alimentos Orgânicos Na Cidade de Uberlândia:  
Um Estudo Com Base Na Cadeia de Meios e Fins

Dissertação apresentada ao Programa de Pós Graduação em Administração, da Faculdade de Gestão e Negócios, da Universidade Federal de Uberlândia, como requisito parcial para a obtenção do título de mestre em Administração.

Área de concentração: Mercado e Cadeia de Abastecimento

Uberlândia, 24 de janeiro de 2008

Banca Examinadora

---

Prof. Dr. Luiz Henrique de Barros Vilas Boas – PPGA-FAGEN/UFU

---

Prof. Dr. Valdir Machado Valadão Júnior – PPGA-FAGEN/UFU

---

Profa. Dra. Andréa Lago da Silva – PPGEP-DEP/ UFSCAR

Uberlândia  
2008

Aos meus pais: Gerson e  
Madalena (Branca), pelo  
exemplo de união sempre  
manifestado.

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus

Ao professor e orientador Luiz Henrique de Barros Vilas Boas, pelo apoio, pela dedicação, pelo notório esforço dedicado.

Aos professores Valdir Machado Valadão Júnior e Andréa Lago da Silva, pelas contribuições corretivas e pela presença na banca de defesa.

À Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais (FAPEMIG), pelo apoio financeiro através do projeto “Determinantes do comportamento do consumidor de produtos alimentares (legumes e verduras orgânicos) na perspectiva da Teoria da Cadeia de Meios e Fins”.

À Carol, pela amizade, pela disposição em ajudar.

Aos amigos, colegas e demais professores do programa que compartilharam desta jornada.

À minha família: Gerson, Madalena, Renato e Susana.

À Dani, pelo carinho e compreensão dispensados.

Ao Centro de Ensino Superior de São Gotardo, pelo apoio irrestrito.

Aos meus alunos, que me dão motivação em prosseguir no meio acadêmico.

Ao professor Luiz Alberto Melchert de Carvalho e Silva, pela inspiração acadêmica que me proporciona.

“É preciso exclamar para que  
a realidade não se canse.”  
(Mário de Andrade)

## RESUMO

Os mercados nacional e internacional de orgânicos têm mostrado expressivo crescimento nos últimos dez anos. Tal fato justifica o incremento nas áreas de cultivo brasileiras dedicadas ao sistema de produção orgânico, e conseqüentemente, o desenvolvimento dos agentes de distribuição que conduzem estes produtos até o consumidor final. Neste cenário, 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 das firmas para o mercado. Dentro do contexto do varejo supermercadista, este trabalho tem por objetivo descrever as características do comportamento do consumidor de frutas, legumes e verduras (FLV) orgânicas na cidade de Uberlândia, Minas Gerais. Mais especificamente se buscou evidenciar tal comportamento com base nos atributos de produto percebidos por estes consumidores, nas conseqüências (benefícios) que estes atributos são capazes de prover e na conexão destes dois elementos com os valores pessoais. Com base na técnica denominada *laddering*, que toma os pressupostos teóricos da cadeia de meios e fins, foram realizadas trinta entrevistas em profundidade com consumidores de FLV orgânicos em duas entidades varejistas da cidade de Uberlândia, entre agosto e novembro de 2007. Esta técnica proporcionou a construção de uma matriz de implicação e de um mapa hierárquico de valor, que permitiram evidenciar os elementos que caracterizam tal comportamento. Os resultados mostraram de modo enfático, a preocupação com o bem estar individual e com a sua manutenção ao longo do tempo, por meio de qualidade de vida e de uma vida saudável, classificados como valores individuais conforme a escala de Schwartz. Foi evidenciada a possibilidade de se atingir estes valores por meio de diversas formas, ou seja, por cadeias de diferentes atributos e conseqüências. Estas cadeias são iniciadas pelos atributos ausência de insumos químicos, características sensoriais (sabor, cheiro e cor), mais concentrado, mais nutritivo, menor perecibilidade, qualidade e sujo de terra/feio. Há ainda, de modo menos enfático, o desejo por valores como nostalgia, valorização da humanidade e tempo para fazer outras coisas, proporcionadas pela presença do atributo ausência de insumos químicos. Por fim, são apresentadas proposições que mostram as percepções dominantes sobre os valores destes consumidores, com base no encadeamento dos elementos acima citados.

Palavras-chave: Alimentos orgânicos. Comportamento do consumidor. Varejo. Valores. Cadeia de meios e fins. *Laddering*.

## **ABSTRACT**

The national and international organic market has been showing an expressive rising over the last ten years. It justifies the increasing in the Brazilian agricultural areas that are dedicated to the organic production system, and consequently of the channel members that conduct these products to the final consumer. This environment highlights the importance of knowing the behavior of the consumer of organic food, in the aim of guiding the marketing efforts and consequently modeling the production systems toward a market orientation of the firms. Inside a supermarket-retailer context, this research aims to describe the characteristics of the consumer's behavior of organic fruit and vegetables in Uberlândia, Minas Gerais. More specifically, it aimed to evidence this behavior based upon the perceived product attributes by the consumers, on the consequences (benefits) that these attributes are able to provide and on the connection of these two elements with personal values. Based upon a technique named laddering, that uses the means end chain theory assumptions, thirty interviews were conducted with persons who had consumed organic fruit and vegetables in two supermarkets of Uberlândia, between August and November of 2007. This technique provided the building of an implication matrix and a hierarchical value map, which allowed to show the elements that characterize such behavior. The results reveal in an emphatic way, a concern for the individual well being and for its maintenance over the time, through life quality and a healthy life, classified as individual values according the Schwartz scale. It was evidenced the possibility of reaching these values through many ways, that is, through chains with different attributes and consequences. These chains are commenced by the attributes: absence of chemical products, sensorial characteristics (taste, smell and color), more concentrated, more nutritious, less perishability, quality and, dirty /unattractive. There is, however, with less emphasis, the wish for values such as: nostalgia, human valorization and time to get other things done, which are possible owing to the attribute absence of chemical products. Finally, propositions are presented to show the dominant perceptions about values of these consumers, based upon the enchainment of the elements identified above.

Key-words: Organic food. Consumer behavior. Retail. Values. Means end chain. Laddering.

## LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - Características de produtos de varejo.....	40
QUADRO 2 - Revisão teórica de Gutman sobre a MEC.....	54
QUADRO 3 - FLV orgânicos disponíveis no hipermercado e supermercado pesquisados.....	70
QUADRO 4 - Resumo de sinônimos.....	72
QUADRO 5 - Relação entre os valores dos entrevistados e a classificação de Schwartz.....	85
QUADRO 6 - Resumo das percepções de valor provindas de cada atributo identificado.....	103

## **LISTA DE TABELAS**

TABELA 1 – Número de propriedades com agricultura orgânica e suas respectivas certificadoras e regiões de atuação no Brasil .....	24
TABELA 2 – Canais de distribuição para frutas e verduras orgânicas na Itália.....	47
TABELA 3 – Matriz de implicação.....	92

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 – Esquema geral da dissertação.....	17
FIGURA 2 – Os onze países com maior área dedicada ao cultivo de orgânicos.....	21
FIGURA 3 – A cadeia de suprimento de hortaliças orgânicas na Dinamarca.....	22
FIGURA 4 – Canal de distribuição.....	26
FIGURA 5 – Agentes de um canal de distribuição.....	27
FIGURA 6 – Modelo de comportamento de compra do consumidor.....	34
FIGURA 7 – Estágios do processo de compra.....	36
FIGURA 8 – O modelo de ciclo de vida da família para o Brasil.....	38
FIGURA 9 – O modelo de Schwartz.....	43
FIGURA 10 – Ligando valores a produtos: o modelo da cadeia de meios e fins.....	51
FIGURA 11 – Mapa Hierárquico de valor.....	95

## SUMÁRIO

RESUMO .....	6
ABSTRACT .....	7
LISTA DE QUADROS .....	8
LISTA DE TABELAS .....	9
LISTA DE ILUSTRAÇÕES .....	10
SUMÁRIO.....	11
1 INTRODUÇÃO.....	12
1.1 Objetivos.....	14
<i>1.1.1 Geral.....</i>	<i>14</i>
<i>1.1.2 Específicos.....</i>	<i>14</i>
1.2 Justificativa.....	14
1.3 Esquema geral da dissertação .....	17
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	18
2.1 Alimentos orgânicos .....	18
<i>2.1.1 Situação dos orgânicos no Brasil e no mundo .....</i>	<i>20</i>
<i>2.1.2 Varejo de alimentos.....</i>	<i>25</i>
<i>2.1.3 Varejo no Brasil .....</i>	<i>30</i>
2.2 Comportamento do Consumidor .....	33
<i>2.2.1 Valores como fator influenciador no comportamento do consumidor.....</i>	<i>41</i>
<i>2.2.2 Resultados de pesquisas sobre valores de consumidores de alimentos orgânicos .</i>	<i>45</i>
2.3 Cadeia de Meios e Fins.....	50
<i>2.3.1 Revisão teórica de Gutman sobre a MEC .....</i>	<i>52</i>
3 ASPECTOS METODOLÓGICOS.....	58
4 RESULTADOS DA PESQUISA .....	67
4.1 Definição dos elementos obtidos na pesquisa e classificação dos valores .....	70
4.2 Matriz de implicação .....	89
4.3 Mapa hierárquico de valor e percepções dominantes dos consumidores .....	93
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	105
REFERÊNCIAS .....	112
APÊNDICE .....	117

## 1 INTRODUÇÃO

Os empreendimentos envolvidos na agricultura orgânica, bem como seus mercados, têm crescido anualmente, nos cenários brasileiro e internacional. 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. Acompanhado a este crescimento de 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.

Basicamente, os produtos orgânicos têm o processo produtivo relacionado à preservação dos recursos naturais e da saúde humana, enquanto os convencionais utilizam fertilizantes químicos, agrotóxicos, entre outros insumos químicos (SILVA, 2003). Os produtos orgânicos se diferenciam dos convencionais por seguirem normas determinadas por entidades reguladoras que emitem selos de certificação de práticas orgânicas como, por exemplo, a não utilização de agrotóxicos ou fertilizantes químicos (SILVA; CÂMARA, 2005).

Em relação aos consumidores de alimentos orgânicos, Balerini (2005) destaca que estes se dividem em dois grupos principais: os que compram orgânicos em feiras livres (geralmente são pessoas mais velhas, bem informadas e exigentes quanto à qualidade física do produto) e os que compram em supermercados. Os supermercados têm se mostrado o principal canal de distribuição de alimentos no Brasil, inclusive de orgânicos (GUIVANT, 2003; KNY et al., 2005; SILVA; CÂMARA, 2005; ZAMBERLAN; BÜTTENBENDER; SPAREMBERGER, 2006; WILLER; YUSSEFI, 2007). A expansão no consumo de alimentos orgânicos no varejo, acaba por demandar estudos sobre o comportamento do consumidor destes produtos para a compreensão de suas características.

Uma das abordagens de estudo do comportamento do consumidor tem como base os valores pessoais que conduzem as escolhas de compra dos consumidores. O desafio do pesquisador, neste caso, consiste em desvendar quais características de produtos são capazes

de conduzir o consumidor ao alcance de seus valores pessoais, ou seja, qual seria a representação semântica dos atributos em relação à percepção deste consumidor.

Em uma perspectiva global, os consumidores de alimentos orgânicos possuem motivações parecidas em termos de valores. Os valores são representações de estados desejados na vida do indivíduo movido por crenças e pressupostos individuais e coletivos. Valores como bem estar pessoal, realização pessoal, saúde, viver mais e melhor, preservação ambiental e bem estar da humanidade são compartilhados por consumidores de orgânicos, de acordo com pesquisas realizadas em diversos países, inclusive no Brasil (MAKATOUNI, 2002; BAKER; THOMPSON; ENGELKEN, 2004; NASPETTI; ZANOLI, 2004; BALERINI, 2005; KNY et al., 2005; PADEL; FOSTER, 2005; ZAMBERLAN; BÜTTENBENDER; SPAREMBERGER, 2006; SIRIEIX et al., 2007).

Este trabalho de pesquisa tem por objetivo estudar o comportamento do consumidor de frutas, legumes e verduras orgânicos na cidade de Uberlândia, particularizando a estrutura de valores que orienta a compra dos referidos alimentos, sob a ótica da estrutura teórica da cadeia de meios e fins. 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, devem permitir a realização de comparações com resultados obtidos por outros autores, em outras localidades. Tal comparação pode se dar tanto em termos de valores pessoais, dos quais são dotados os consumidores, quanto em termos de atributos de produtos e conseqüências de consumo. Tal fato se faz relevante, pois um mesmo atributo pode conduzir o consumidor a diferentes valores.

Nesse sentido, destaca-se que a estrutura teórica deste trabalho se baseia na teoria da cadeia de meios e fins (GUTMAN, 1982), em conjunto com a técnica *laddering*, criada nos moldes desta teoria (REYNOLDS; GUTMAN, 1988). O uso destas ferramentas se faz viável pela natureza desta pesquisa ser qualitativa, que busca desvendar atributos, conseqüências e valores percebidos por consumidores de frutas, legumes e verduras orgânicas em supermercados. Ele se enquadra na linha de pesquisa “mercado e cadeia de abastecimento” do Programa de Pós Graduação em Administração (PPGA) da Universidade Federal de Uberlândia (UFU). O PPGA da UFU oferece a modalidade de mestrado acadêmico, na área de concentração “gestão organizacional” e consiste em três linhas de pesquisa, sendo elas: estratégia e mudança organizacional, gestão financeira e controladoria e mercado e cadeia de abastecimento. O PPGA da UFU se destaca, em sua região (Triângulo Mineiro) e nas regiões

do Alto Paranaíba (Minas Gerais) e Sul de Goiás por ser o único programa *stricto sensu* próximo a estas regiões, a conceder diploma de Mestre em Administração, reconhecido pela CAPES/ MEC. Esta característica regional implica em seu apoio não somente à formação de alunos e no desenvolvimento de pesquisas nos âmbitos nacional e global, mas também para a produção científica que trata de assuntos regionais, fato que justifica o objeto desta pesquisa quanto à sua localidade.

Na seqüência será apresentado o objetivo geral, bem como os objetivos específicos que orientaram a construção da pesquisa.

## **1.1 Objetivos**

### **1.1.1 Geral**

Evidenciar as percepções de valores que caracterizam o consumidor de frutas, legumes e verduras orgânicas em lojas de varejo da cidade de Uberlândia, sob a ótica da teoria da cadeia de meios e fins.

### **1.1.2 Específicos**

- Identificar que atributos de alimentos orgânicos (frutas, legumes e verduras) e respectivas conseqüências de consumo são percebidos como vantajosos;
- Identificar que valores pessoais estão relacionados à percepção dos atributos e conseqüências desejados;
- Construir, com base nos atributos, conseqüências e valores obtidos nas entrevistas, um mapa hierárquico de valor (MHV) que represente, de modo gráfico, as relações entre estes elementos, evidenciando as características do comportamento do consumidor de alimentos orgânicos;
- Destacar divergências e convergências entre percepções de consumidores de alimentos orgânicos de outros países, bem como de outras regiões do Brasil, diante das percepções de valor obtidas no MHV.

## **1.2 Justificativa**

Diversos autores apontam uma rápida expansão do mercado de alimentos orgânicos no Brasil e no exterior, principalmente na Europa e nos Estados Unidos e, ainda, comentam que

essa tendência causa repercussões na sociedade e nas organizações, que passam a demandar por pesquisas que estudem o comportamento do consumidor deste tipo de produto (MAKATOUNI, 2002; SILVA 2003; BAKER; THOMPSON; ENGELKEN, 2004; BALERINI, 2005; PADEL; FOSTER, 2005; VILAS BOAS, 2005; ZAMBERLAN; BÜTTENBENDER; SPAREMBERGER, 2006; CAMARGO FILHO; CAMARGO; ALVES, 2007; SIRIEIX et al 2007; WILLER; YUSSEFI 2007). Dentro deste tema, as informações sobre os perfis de consumidores quanto à busca por determinados benefícios, pode ser uma ferramenta de análise útil para o aprimoramento da oferta. O conhecimento do perfil dos consumidores é importante para que os agentes encarregados da produção e distribuição de orgânicos possam executar tais funções de forma rentável e adequada às expectativas do mercado (ZAMBERLAN; BÜTTENBENDER; SPAREMBERGER, 2006 PIMENTA et al., 2007; VILAS BOAS, 2007).

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 e disponibilização deste tipo de produto (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).

Muito pouco tem sido estudado sobre o comportamento do consumidor de alimentos orgânicos em países em desenvolvimento. Pesquisas qualitativas são necessárias para complementar estudos exploratórios realizados em países desenvolvidos e em desenvolvimento (BAKER, THOMPSON E ENGELKEN, 2004; SIRIEIX et al., 2007).

Estes autores acreditam na importância em se realizar pesquisas sobre as percepções de consumidores de orgânicos em diversas regiões e, ainda, na realização de comparações entre os resultados obtidos em cada região.

São necessárias pesquisas sobre fatores envolvidos na decisão de compra de alimentos orgânicos e sobre como o entendimento destas motivações dos consumidores pode contribuir para o desenvolvimento do mercado e da produção rural (BAKER, THOMPSON E ENGELKEN, 2004).

As frutas, hortaliças e verduras orgânicas produzidas no Brasil representam a maioria absoluta dos produtos orgânicos destinados aos mercados interno e externo (BALERINI, 2005; WILLER; YUSSEFI 2007).

De modo a complementar o assunto sobre a comercialização de FLV no Brasil, diversos autores destacam o expressivo crescimento da participação dos supermercados na distribuição varejista de hortifrutícolas no Brasil (CHAIM, 1999; LOURENZANI; SILVA, 2003; VIDAL; BARROS; BOTEON, 2003; DANTAS; COELHO; FÁVERO, 2004; BELIK, 2005). Os supermercados dominam a distribuição de hortaliças no nível de varejo, no Brasil. “O setor supermercadista é considerado como um importante canal de distribuição de hortaliças, sendo responsável por cerca de 50% das hortaliças consumidas no Brasil” (LOURENZANI; SILVA, 2003 p.7).

A partir de 1990, os supermercados passam a exercer um papel dominante na distribuição de alimentos orgânicos em relação aos canais alternativos de comercialização, como feiras livres, lojas de produtos naturais, cestas domiciliares e mercados específicos. Esta tendência se estende tanto no cenário internacional quanto no Brasil (GUIVANT, 2003; BALERINI, 2005; KNY et al., 2005; SILVA; CÂMARA, 2005).

Diante destas considerações contextuais, acredita-se que serão feitas contribuições teóricas não somente por meio da revisão bibliográfica sobre varejo, orgânicos, cadeia de meios e fins e *laddering*, mas também ao tornar públicas as características do consumidor de alimentos orgânicos, a fim de que possam ser feitas comparações em trabalhos futuros que busquem investigar estes construtos em outras regiões, com ou sem a utilização dos mesmos métodos. Os protocolos utilizados e as observações complementares, notadas na coleta de dados e na análise dos mesmos, também podem servir para orientar futuras pesquisas quanto ao procedimento. Por fim, os resultados deste trabalho podem contribuir com o fornecimento de informações sobre o comportamento deste consumidor, de modo a facilitar o estudo deste mercado, definindo bases de segmentação por valores. A definição destas bases e suas respectivas expectativas, em termos de atributos, conseqüências e valores, subsidia a adoção de estratégias de marketing, tais como propaganda (tipo de mídia, locais e mensagens), forma como os produtos são dispostos nas gôndolas, variedade e quantidade de produtos a serem oferecidos.

A seguir, foi elaborado um item que apresenta a estrutura que compõe este trabalho, bem como, a breve explicação sobre cada parte desta estrutura.

### 1.3 Esquema geral da dissertação

Quanto à estruturação do trabalho, apresentada pela figura 1, este consiste nesta introdução, que versa sobre o contexto, e as características do objeto de pesquisa, problematização, objetivos e uma justificativa, que vêm destacar a importância das contribuições práticas e teóricas pretendidas diante do alcance destes objetivos. O próximo capítulo trata do referencial teórico, que aborda os temas: alimentos orgânicos, varejo de alimentos, comportamento do consumidor e a revisão teórica sobre a cadeia de meios e fins, sendo esta a abordagem utilizada para a coleta, análise e interpretação dos dados de campo. O terceiro capítulo consiste na explanação dos aspectos metodológicos adotados, incluindo a abordagem teórica, a técnica *laddering* e os procedimentos. O quarto capítulo trata dos resultados, incluindo a análise dos elementos, a matriz de implicação e o mapa hierárquico de valor. O quinto capítulo trata das considerações finais, incluindo os principais resultados, contribuições, limitações e sugestões de trabalhos futuros.

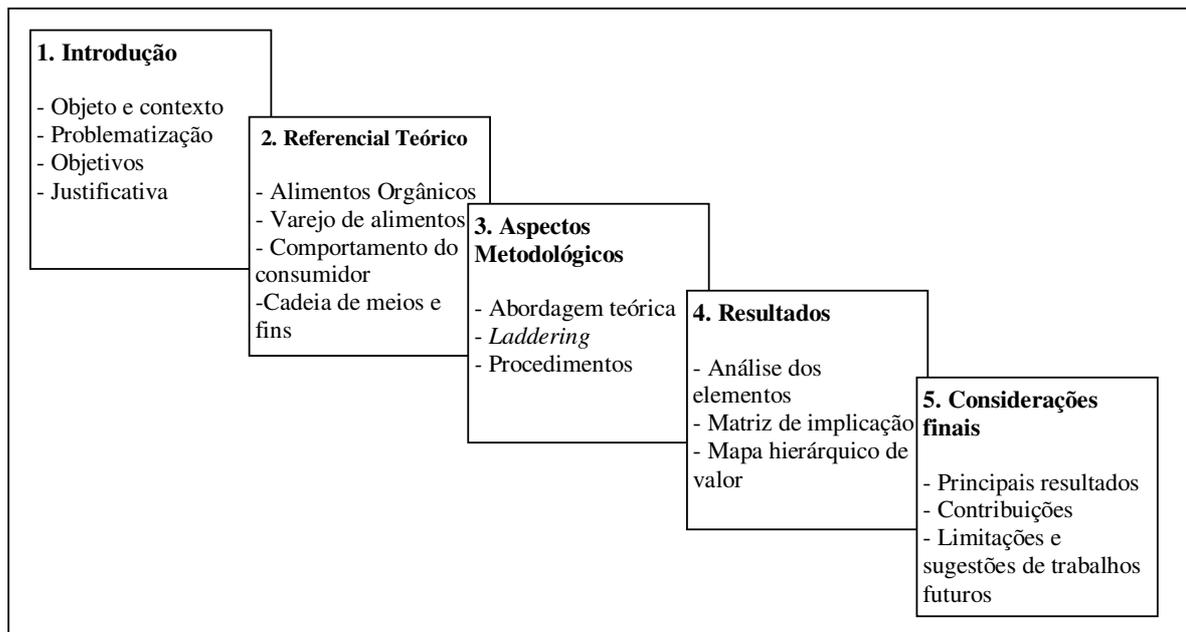


Figura 1 – Esquema geral da dissertação

Fonte: Elaborado pelo autor.

O quarto capítulo deste trabalho consiste na apresentação e análise dos resultados que abrangem os valores pessoais do consumidor de frutas, legumes e verduras orgânicas em Uberlândia, especificamente no ambiente de supermercados. Ao final, as considerações finais abordam as conclusões, observações comparativas a respeito do referencial teórico, limitações do trabalho e propostas para novas pesquisas sobre o tema.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo trata da estrutura e do conteúdo teórico necessários para a contextualização do objeto de estudo, bem como para a posterior análise interpretativa dos dados. São abordados contextos contemporâneos de alimentos orgânicos e de varejo alimentar, assim como uma investigação bibliográfica sobre o comportamento do consumidor e sobre valores. No encerramento deste capítulo encontra-se uma revisão teórica sobre o modelo da cadeia de meios e fins.

### 2.1 Alimentos orgânicos

Este tópico trata da definição dos produtos orgânicos, das características particulares de seu sistema produtivo, de sua relação com as questões de segurança alimentar e preservação ambiental.

A proposta de um sistema de produção orgânica implica na oferta de produtos saudáveis, livres de produtos químicos, reduzindo, assim, o risco de degradação do meio ambiente, e promovendo a saúde do consumidor e do agricultor. “A produção orgânica se baseia em normas específicas e precisas cuja finalidade é obter ecossistemas ideais, sustentáveis sob os pontos de vista social, ecológico e econômico” (KNY et al, 2005 p.2).

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. Há que se observar o período de transição entre um sistema convencional e um orgânico, pois se o solo ou os animais apresentarem quaisquer resquícios de produtos tóxicos ou sintéticos, o alimento não será certificado como orgânico (BRASIL, 2007).

Corroborando a este, Balerini (2005) destaca que todo produto orgânico é natural, mas nem todo produto natural é orgânico. Isso significa que o cultivo de orgânicos não se caracteriza apenas na abstenção de fertilizantes e pesticidas químicos, mas também, na adoção de critérios como a desintoxicação do solo, dotado de resíduos químicos, por práticas convencionais anteriores. As pragas são controladas por métodos biológicos, mecânicos ou naturais. Produtores de alimentos convencionais podem converter seu sistema de produção para produzir alimentos orgânicos, ou seja, adotando os princípios da agricultura orgânica. Tal conversão demanda tempo relativo à atual condição do solo, da água e outros elementos que

podem conter resíduos de produtos químicos por determinado período. Além de respeitar este período de carência para a exaustão dos resíduos químicos, o produtor deve procurar conhecer as entidades envolvidas com a venda de insumos, canais de venda e certificação (CAMARGO FILHO; CAMARGO; ALVES, 2007). “No cultivo de orgânicos, o produtor deve melhorar a saúde do solo fortalecendo a flora e a flora microbiana, escolher variedades apropriadas e/ou técnicas para aumentar a resistência da planta a pragas e doenças” (CAMARGO FILHO; CAMARGO; ALVES, 2007 p.54).

Os alimentos orgânicos não apenas repousam sobre a atual preocupação humana com a conservação do meio ambiente, mas também figuram como meios de proporcionar segurança alimentar, sendo percebidos como alimentos que não provocam danos à saúde. A crescente competitividade do mercado tem colocado as empresas em situações onde estas têm que diferenciar seus produtos. As questões de saúde e de preservação ecológica têm surtido impacto nas decisões dos consumidores, mostrando oportunidades aos produtores de alimentos orgânicos em expor seus produtos a essa demanda (SILVA; CÂMARA, 2005).

Em relação aos sistemas produtivos convencionais, Silva (2003, p.33) cita que “As monoculturas visaram atender as exigências do mercado e facilitaram o trato com a terra, reduzindo a mão-de-obra”. No entanto, este sistema produtivo pode gerar disfunções como erosão e perda da fertilidade dos solos, destruição florestal, dilapidação do patrimônio genético e da biodiversidade, contaminação dos solos, da água, dos animais silvestres, dos homens do campo e dos alimentos (BATALHA; SILVA, 2001; SILVA, 2003).

A monocultura constitui-se numa antípoda do sistema da produção orgânica. No entanto, face às exigências impostas pelo grande mercado constituído pela entrada das cadeias de supermercados no setor orgânico, existe o viés das especializações, em que o produtor poderá investir (CAMARGO FILHO; CAMARGO; ALVES, 2007 p.55).

A agricultura orgânica tende a apoiar o desenvolvimento sustentável, que corresponde ao desenvolvimento econômico com a preservação dos recursos naturais. Seu cultivo se baseia na total ausência de fertilizantes ou defensivos químicos, sendo que a fertilização do solo deve ocorrer em um processo biológico natural, com uso de matéria orgânica. Desta forma, observa-se um processo produtivo que visa proteger o meio ambiente e preservar a qualidade biológica dos alimentos, almejando, em consequência, a saúde dos solos, águas e consumidores. No entanto, este processo está sujeito a baixas produtividades em relação ao sistema convencional e custos adicionais com certificações (SILVA, 2003).

Neste contexto, as organizações certificadoras são responsáveis por fiscalizar e certificar os produtores por meio de selos concedidos aos produtos tratados em conformidade com a legislação de orgânicos. Os produtores de alimentos orgânicos devem cumprir exigências impostas por agentes controladores do sistema agroindustrial de orgânicos, tais como certificadoras e órgãos governamentais. Isso implica na adoção de princípios éticos relacionados ao manejo e à sustentabilidade do processo de produção, logística e comercialização (CAMARGO FILHO; CAMARGO; ALVES, 2007).

Definidas algumas características destes alimentos e de seu sistema produtivo, faz-se necessário relatar estatísticas e demais informações sobre o cultivo e o consumo de orgânicos no Brasil e no mundo. A seção seguinte trata deste sub-tema.

### **2.1.1 Situação dos orgânicos no Brasil e no mundo**

A agricultura orgânica tem se expandido de forma rápida no mundo e em diversos países observa-se uma tendência de continuidade neste crescimento. 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. Conforme se pode observar na figura 2, 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 sub-atendimento 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 (WILLER; YUSSEFI 2007).

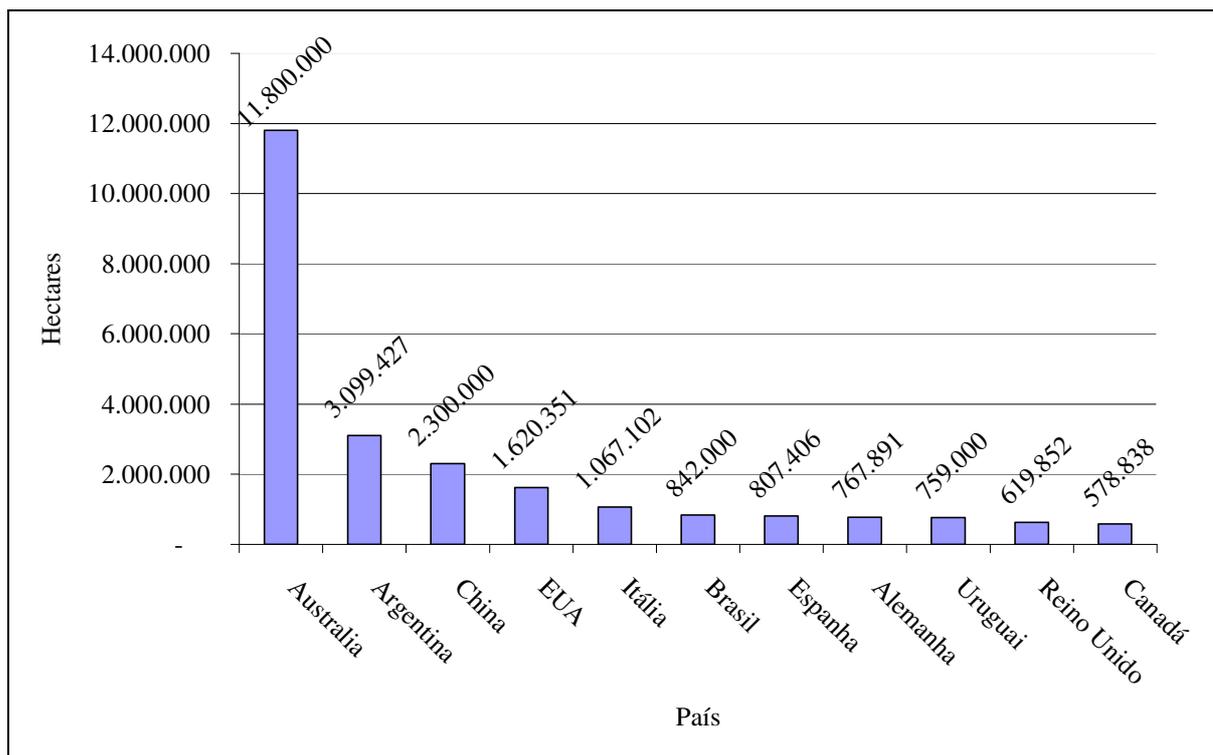


Figura 2 – Os onze países com maior área dedicada ao cultivo de orgânicos  
 Fonte: Adaptado de Willer e Yussefi (2007).

Quanto ao cultivo de orgânicos, a Austrália tem a maior área dedicada a orgânicos (11.8 milhões de hectares em 1.832 propriedades) seguida da Argentina (3.1 milhões de hectares), China (2.3 milhões de hectares), Estados Unidos (1.6 milhões de hectares) e Itália (1.1 milhões de hectares), respectivamente. O Brasil se encontra na sexta posição, com aproximadamente 842 mil hectares e 15.000 propriedades (WILLER; YUSSEFI 2007).

A Europa e os Estados Unidos detêm 97% das receitas mundiais com alimentos orgânicos. Este mercado tende a crescer, principalmente quando se trata de produtos certificados, não somente nestas regiões, como também em países em desenvolvimento como o Brasil, a China, o Egito e a África do Sul. No Brasil, a maior parte da produção é exportada para a Europa, Estados Unidos e Japão (SIRIEIX et al., 2007).

Os produtos orgânicos fornecem margens mais altas que os convencionais devido ao seu maior valor agregado e possuem pouco espaço nos canais de distribuição em países onde estão na fase introdutória, como no Brasil. O perfil do consumidor consiste em pessoas instruídas e com alto poder aquisitivo (SILVA, 2003). No entanto, à medida que a economia de alimentos orgânicos cresce, há tendência de que sua estrutura tome formas parecidas com as cadeias produtivas de alimentos convencionais. Tal questão se relaciona com especialização e aumento das fazendas produtoras, decréscimo de preços, intensificação de capital e aperfeiçoamento do marketing de exportação (SIRIEIX et al., 2007).

A estrutura da cadeia produtiva consiste em outra diferença entre os alimentos orgânicos e convencionais. A maior parte dos orgânicos é negociada diretamente com pontos de venda de varejo, ou pelo menos, possuem menos intermediários que os produtos convencionais (ZAMBERLAN, BÜTTENBENDER E SPAREMBERGER, 2006).

Na Dinamarca, um dos primeiros países a regulamentar estes produtos, em 1981, a cadeia de suprimento destes produtos não assume muita complexidade, a não ser quando há presença do elemento varejista entre o produtor e o consumidor final (KLEDAL, 2005).

Conforme o mesmo autor, os varejistas buscam manter baixos os custos de transação; por isso, procuram manter negociações com o mínimo possível de produtores, mas em número suficiente para os suprir em épocas de baixa oferta. A estrutura varejista da Dinamarca tem características de oligopólio: supermercados e demais lojas de varejo são responsáveis por 53% da distribuição de orgânicos no país, justificando seu poder de barganha perante os produtores. Como alternativa, os produtores podem vender por meio de suas próprias *farm shops*, ou seja, lojas que disponibilizam o produto orgânico diretamente do produtor ao consumidor final. Outra opção consiste em *box schemes*, que são caixas com produtos orgânicos entregues em domicílio periodicamente. A figura 3 posiciona estes componentes da cadeia de suprimentos de orgânicos na Dinamarca.

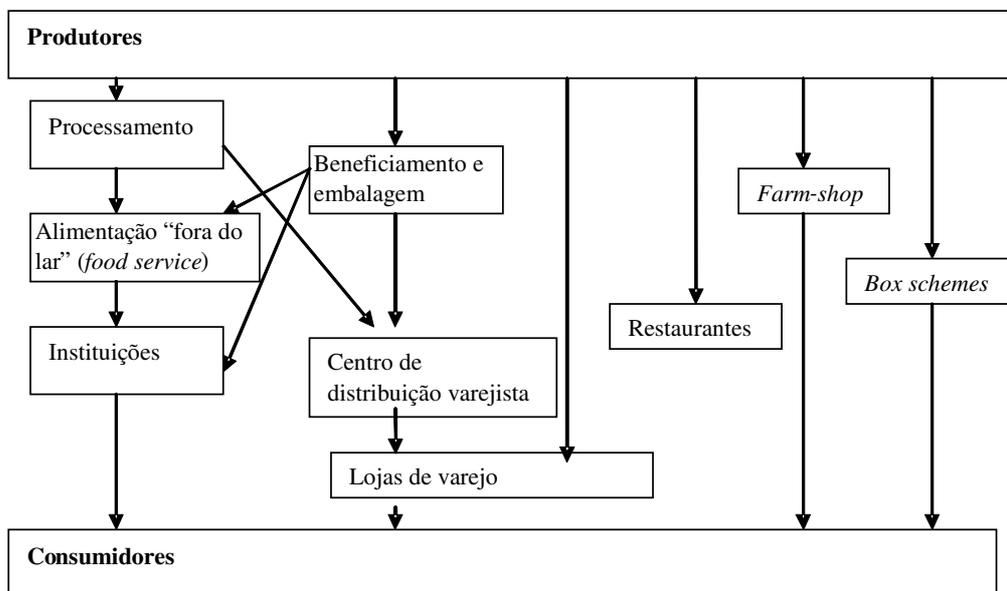


Figura 3 – A cadeia de suprimento de hortaliças orgânicas na Dinamarca  
Fonte: Kledal (2005, p.210).

Os produtores de orgânicos podem se diferenciar perante os produtores de convencionais e obter preços mais altos. Porém, tal fato não impede que sofram impactos

provocados por um possível fenômeno de abastecimento pleno ou superior à demanda, ocasião que provocaria queda de preços, mesmo se tratando de produtos com maior valor agregado.

Segundo Kledal (2005), a partir de 2000 os supermercados ampliaram sua capacidade de coordenar ações entre os agentes que compõem a cadeia de orgânicos. Isso implicou na capacidade de controlar questões como prazos para pagamento a fornecedores, preço a ser pago a cada fornecedor, preço de locação de espaço na gôndola e até mesmo licenças para uso de marcas e embalagens próprias.

Para Willer e Yussefi (2007), estima-se um crescimento de 305% na área brasileira dedicada à produção de orgânicos certificados de 2001 a 2006, totalizando 842 mil hectares, ou seja, 0,3% de toda a área agricultável. Quanto ao aproveitamento, 672.000 hectares são dedicados a pastagens e 170.000 para agricultura. Há uma grande quantidade de produtores que atuam em condições informais em termos de comercialização e certificação; por isso, apesar de possuir aproximadamente 15.000 propriedades certificadas, estima-se que existam mais 4.000 produzindo orgânicos sem certificação. Os principais produtos orgânicos exportados são: café, banana, soja e milho. Há ainda um forte crescimento na exportação de carne bovina orgânica. Quanto aos produtos processados, como açúcar e sucos, estão começando a abrir mercado no exterior, bem como os não alimentícios têxteis e cosméticos.

Quanto aos pontos de venda de orgânicos no Brasil, os supermercados representam o principal canal de distribuição, com 45% das vendas destes produtos, seguidos das feiras livres (26%) e das lojas especializadas (16%). A maioria das vendas corresponde a frutas, legumes e verduras frescas (WILLER; YUSSEFI 2007).

O cultivo de orgânicos no Brasil é regulamentado pela instrução normativa No. 007, de 17/05/1999, que foi atualizada pelas instruções normativas 006, de 10/01/2002 e 016, de 11/06/2004. Esta norma estabelece as diretrizes de produção, tipificação, processamento, envasamento, distribuição, identificação e de certificação da qualidade para os produtos orgânicos de origem vegetal e animal (BRASIL, 2007).

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). “O selo é um importante sinalizador das características destes produtos e representa um ponto relevante no processo de decisão de compra do consumidor, porque reduz as incertezas da qualidade dos produtos alimentares” (SILVA, 2003 p.75).

No Brasil, nem sempre os consumidores identificam o alimento orgânico pelo selo de certificação. Diferentemente de outros países, o Brasil possui mais de vinte selos de certificação, o que pode dificultar na percepção de autenticidade e confiabilidade por meio de selos. Na França, por exemplo, existe um selo (denominado “AB”) bastante conhecido e confiável pelos consumidores locais, que identificam os orgânicos pela sua presença nas embalagens (SIRIEIX ET AL, 2007). A tabela 1 faz referência às principais certificadoras que atuam no Brasil, bem como às suas regiões de atuação e número de clientes.

Certificadora	Região					Total
	Sul	Sudeste	Nordeste	Centro-Oeste	Norte	
IBD	X	X	X	X	X	3.600
AAO CERT	X	X	X	X		527
Certificadora MOKITI OKADA		X				500
COOLMÉIA - Coop. Ecológica	X					763
APAN Certificadora		X				70
REDE ECOVIDA	X					164
AOSC	X					25
FUNDAGRO	X					30
ANC		X				-
SAPUCAÍ		X				310
CHÃO VIVO		X				-
ABIO		X				-
IHAO	X			X		-
MINAS ORGÂNICA		X				-
TECPAR CERT	X					-
ECOCERT - Brasil	X	X	X	X	X	1.544
IMO-Control	X	X	X		X	805
FVO	-	-	-	-	-	120
IMAFLOA		X	X	X	X	95
BCS ÖKO		X	X	X	X	60
SKAL-International	X	X	X			46
OIA BRASIL		X				30
FSC-BRASIL	X	X	X		X	63
SGS-ICS Certificadora Ltda	X	X	X		X	-
O CIA	X					-
AB-PARIS			X			-
BIO SUISSE			X			-
<b>Total</b>						<b>8.752</b>

Tabela 1 – Número de propriedades com agricultura orgânica e suas respectivas certificadoras e regiões de atuação no Brasil<sup>1</sup>

Fonte: Camargo Filho, Camargo e Alves (2007, p.54).

<sup>1</sup> Algumas certificadoras não forneceram número de clientes, portanto alguns campos de total encontram-se vazios.

Algumas certificadoras prestam serviços a membros de cooperativas e associações de produtores de orgânicos, reduzindo o custo individual com honorários. A AAOCert foi negociada com a certificadora francesa Ecocert em 2006, que adquiriu sua carteira de clientes. A certificadora Sapucaí cessou suas atividades (CAMARGO FILHO; CAMARGO E ALVES, 2007).

Os produtos orgânicos certificados geram benefícios não somente aos consumidores, mais ainda a produtores, movimentos e agentes sócio-ambientais e pesquisadores. Estes produtos possuem um selo em suas embalagens, emitido por uma certificadora que fiscaliza e declara que o processo produtivo está de acordo com as normas estabelecidas para produção de orgânicos.

De modo aprimorar a compreensão do contexto em que foram pesquisados os alimentos orgânicos, os próximos dois tópicos tratam da literatura sobre varejo alimentar, compreendendo seu papel diante dos canais de distribuição, bem como, para o cenário dos alimentos orgânicos no Brasil.

### **2.1.2 Varejo de alimentos**

O varejo é representado por entidades que vendem produtos aos consumidores finais; por isso, corresponde ao último nível de um canal de distribuição, ou seja, aquele elemento que faz a ligação entre o fabricante ou atacadista e o consumidor final (LEVY E WEITZ, 2000).

“Varejo consiste em todas as atividades que englobam o processo de venda de produtos e serviços para atender a uma necessidade pessoal do consumidor final.” (PARENTE, 2000, p.22). O varejista se distingue dos demais agentes de uma cadeia de suprimentos pela função de abastecer diretamente o consumidor final, não apenas por meio de lojas físicas, mas ainda por telefone, *web-sites*, correio ou na própria casa do consumidor. A principal distinção entre o varejista e o atacadista consiste no tipo de clientela. Os atacadistas se ocupam em atender clientes empresariais, geralmente outros agentes do canal que vão distribuir produtos a outros varejistas ou a consumidores finais. Quando os atacadistas ou fabricantes vendem diretamente para usuários finais, estes também executam atividades de varejo.

Dentro de uma perspectiva de canais de distribuição, os varejistas complementam o trabalho dos fabricantes, atacadistas e intermediários. Os varejistas compram produtos dos

fabricantes ou dos atacadistas e revendem aos consumidores finais; já os atacadistas vendem para outros negociantes no canal, como se pode observar nas figuras 4 e 5.

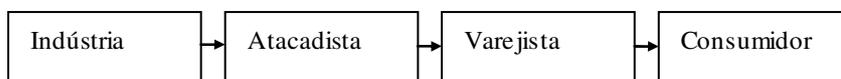


Figura 4 – Canal de distribuição  
Fonte: Adaptado de Levy e Weitz (2000).

Coughlan e outros (2002, p.20) definem que “[...] canal de marketing é um conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de disponibilizar um produto ou serviço para uso ou consumo”. Desta forma, diversas organizações, cada qual com seu papel específico, exercem uma função particular para que as ações de condução de recursos e informações do canal sejam realizadas, buscando, desta forma, manter os clientes satisfeitos, desde a compra até o consumo. Kotler (2000) define canais de marketing como conjuntos de instituições interdependentes envolvidas no processo de tornar um produto disponível para uso ou consumo. Bowersox e Closs (2001) destacam que um canal pode ser definido como um grupo de entidades que assumem a propriedade de bens ao longo da cadeia produtiva ou facilitam o trabalho de outras empresas responsáveis pela condução do bem ou serviço até o consumidor final.

Os agentes de um canal podem se caracterizar como primários ou operacionais (os que assumem responsabilidade física e financeira pelos estoques de produtos) ou auxiliares (que prestam serviços aos agentes primários) (BOWERSOX; CLOSS, 2001; ROSENBLOOM, 2002; SILVA; MACHADO, 2005).

O uso de intermediários nos canais pode oferecer benefícios como especialização e divisão do trabalho (que levará à economia de escala e aumento de produtividade) e eficiência contratual, que reduz custo e tempo gasto em relação a contatos e negociações diretas.

Além da estrutura operacional, os canais possuem estruturas auxiliares que, segundo Rosenbloom (2002), consistem em agentes facilitadores que prestam serviços e assistência aos agentes do canal, não participando estes das funções de negociação de compra, manutenção de estoques, venda e transferência de direitos.

Esse autor ainda destaca que as possíveis formas de um canal são influenciadas pela extensão do canal (número de níveis que o compõe), pelo número de intermediários presentes em cada um desses níveis e pelos tipos de intermediários presentes, ou seja, por suas funções e padrões de ação. Esses níveis podem ser observados na figura 5.

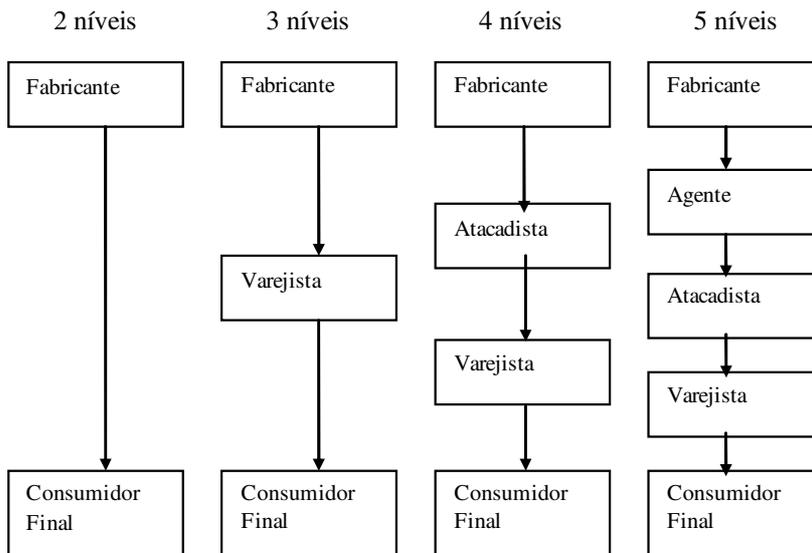


Figura 5 – Agentes de um canal de distribuição  
 Fonte: Rosenbloom (2002, p.38).

O varejo representa um nível de canal de distribuição localizado como intermediário entre a indústria ou atacadista e os consumidores finais. Sua função nesse elo consiste em comprar produtos a montante, estocá-los e revendê-los aos consumidores. Desta forma, assume riscos mercadológicos e físicos com as mercadorias estocadas, caracterizando sua participação como agente primário de canal (PARENTE, 2000).

Os varejistas exercem funções de negociação e agregação de valor aos bens que intermediam as transações entre o atacado e o consumidor final. Para Levy e Weitz (2000), as funções do varejo implicam em:

- fornecer uma variedade de produtos: permitir ao consumidor a escolha de várias marcas e variações de produtos;
- dividir lotes grandes em pequenas quantidades: adaptação da oferta atacadista à demanda individual em termos de quantidade e variedade;
- manter estoque: disponibilidade oportuna;
- fornecer serviços: facilitação da compra em termos de economia de tempo, praticidade, crédito, atendimento e experimento ou degustação prévia.

Os estabelecimentos de varejo que comercializam alimentos consistiam, no passado, em pequenas lojas administradas por famílias e onde os proprietários serviam os produtos ao público que os requisitava. O conceito de auto-serviço, onde o próprio consumidor se encarrega de ir à gôndola ou ao refrigerador para obter o produto, tem se difundido como

critério básico na escolha deste tipo de loja. A expansão do consumo de automóveis diminuiu a demanda por lojas localizadas perto das residências; ao invés disso, os consumidores passam a exigir lojas mais completas em termos de sortimento, não mais importando que sejam mais distantes. Outra mudança consiste no aumento da velocidade da informação, que diminui a necessidade de assistência no ato da compra ou do consumo (LEVY; WEITZ, 2000).

De modo a estruturar o estudo das entidades do varejo alimentar, Parente (2000) utiliza duas tipologias: classificação por tipo de propriedade e classificação por tipo de loja. Quanto ao tipo de propriedade, as entidades varejistas podem ser:

- **independentes:** possuem uma única unidade;
- **Redes:** operam com mais de uma loja em prol de um mesmo grupo. Por exemplo, o Grupo Pão de Açúcar;
- **franquias:** sistema que une franqueador e franqueado no estabelecimento de padrões de ação e na respectiva prática destas ações, uso de marcas, produtos ou formato e processos de negócios já existentes, com respectivo pagamento pelos direitos destes bens ao franqueador;
- **departamentos alugados:** quando uma loja não tem competência suficiente para administrar um departamento especializado, ela pode alugar esse departamento a terceiros. Por exemplo: alguns supermercados alugam espaços para que empresas especializadas comprem, vendam e administrem frutas, legumes e verduras dentro da mesma loja em que são realizadas outras operações pelos responsáveis por este supermercado.
- **sistema de marketing vertical:** consiste em uma forma organizacional que integra vários agentes de canais de marketing. Os canais de marketing são compostos por agentes que executam suas atividades na intenção de maximizar os lucros do canal como um todo. Para executar esse alinhamento estratégico, os agentes do canal podem usar estratégias de verticalização (compra de empresas ao longo do canal), contratos inter-organizacionais ou imposições exercidas por organizações dotadas de poder superior aos demais.

Quanto à classificação por tipo de loja, especificamente no varejo alimentar, Parente (2000) destaca os seguintes estabelecimentos brasileiros, distinguidos por disponibilidade de itens e tamanho:

- **bares:** oferecem principalmente bebidas e lanches, dimensões entre 20 e 50 metros quadrados;
- **mercearias:** mercearia, frios, laticínios e bazar. Não adotam regime de auto-serviço. Dimensões entre 20 e 50 metros quadrados;
- **padarias:** pães, mercearia, lanches, frios, laticínios, destacada pela conveniência e proximidade. Dimensões entre 50 e 10 metros quadrados;
- **mini-mercados:** mercearia, frios, laticínios e bazar. Localizados em bairros de classe mais baixa. Adotam regime de auto-serviço, mas usam apenas um *check-out*. Dimensões entre 50 e 100 metros quadrados;
- **lojas de conveniência:** lanches, bebidas, mercearia. Surgidas no comércio norte-americano da década de 80, muitas se encontram junto a postos de combustíveis e funcionam 24 horas por dia. Dimensões de 50 a 250 metros quadrados.
- **supermercados compactos:** mercearia, carnes, hortifrutis, frios, laticínios e bazar. Possuem de 2 a 6 *check-outs* e dimensões entre 300 e 700 metros quadrados;
- **supermercados convencionais:** mercearia, carnes, peixe, aves, hortifrutis, frios, laticínios e bazar. Representam um quarto do varejo alimentar brasileiro. Possuem de 7 a 20 *check-outs* e ocupam entre 700 e 2.500 metros quadrados;
- **super-lojas:** além das linhas de produtos fornecidas por supermercados convencionais, fornecem grande número de produtos perecíveis e, ainda, de não-alimentos. Estas lojas representam 14% do varejo alimentar brasileiro, possuem entre 25 e 36 *check-outs* e ocupam entre 3.000 e 5.000 metros quadrados;
- **hipermercados:** lojas de grande variedade e disponibilidade de bens alimentícios e não alimentícios, entre 45.000 e 50.000 itens. Oferecem preços competitivos e a possibilidade de fazer compras de vários tipos de itens em um só lugar. Possuem entre 55 e 90 *check-outs* e ocupam de 7.000 a 16.000 metros quadrados;
- **clubes atacadistas:** executam vendas tanto para o atacado quanto para o varejo de produtos alimentares e não alimentares. Possuem entre 25 e 35 *check-outs* e ocupam entre 5.000 e 12.000 metros quadrados. Alguns exemplos são o Makro e o Sam's Club.

Segundo Levy e Weitz (2000), as lojas de varejo alimentar se classificam em quatro formas variadas pelo tamanho da loja, tipo de atendimento, sortimento e faturamento:

- **supermercados convencionais:** a área máxima é de aproximadamente 1.800 metros quadrados e os produtos de limpeza e higiene, por exemplo, são limitados, ou seja, o foco é a venda de alimentos;
- **superlojas ou hipermercados:** são supermercados maiores que os convencionais cujas vendas se baseiam na grande variedade e disponibilidade de produtos alimentares e não alimentares. O consumidor encontra tudo o que precisa e não se importa de percorrer maiores distâncias;
- **lojas de depósito:** são as lojas de desconto, ou seja, utilizam estratégias de baixo preço para atrair clientes. Trabalham não necessariamente com produtos de baixo valor financeiro, mas com o preço abaixo da maioria do varejo em geral;
- **lojas de conveniência:** são pequenas lojas que fornecem diversos produtos que geralmente são comprados em pouca quantidade. Sua estratégia consiste em ser uma loja mais próxima das residências, possuírem atendimento mais rápido que em uma loja grande e, em grande parte, atuar em todos os horários.

Este tópico proveu a definição de varejo, seu papel nos canais de distribuição, assim como os tipos de lojas de varejo quanto à estrutura institucional e tipos de loja quanto ao sortimento, tamanho e volume de reposição de itens. As listas acima descritas destacam as diferenças entre as características destes tipos de loja. O próximo tópico versa sobre as características do varejo brasileiro, que, em conjunto com este tópico contribui para a contextualização do ambiente de análise desta pesquisa.

### **2.1.3 Varejo no Brasil**

Diversos autores destacam o expressivo crescimento da participação dos supermercados na distribuição varejista de hortifrutícolas no Brasil (CHAIM, 1999; LOURENZANI; SILVA, 2003; VIDAL; BARROS; BOTEON, 2003; DANTAS; COELHO; FÁVERO, 2004; BALERINI, 2005; BELIK, 2005).

Segundo Lourenzani e Silva (2003), o setor supermercadista tem grande importância enquanto agente de canal de distribuição de hortaliças, sendo responsável por cerca de 50% das hortaliças consumidas no mercado brasileiro.

As redes dos hiper e supermercados estão assumindo cada vez maior peso na distribuição de alimentos industrializados e perecíveis, em prejuízo do comércio tradicional, inclusive das feiras-livres. Essas redes estão cada vez mais fora das Ceasas, preferindo adquirir frutas e hortaliças diretamente dos produtores (BALERINI, 2005 p.78).

Ressalva-se que nem todas as transações são realizadas diretamente entre o produtor e o supermercado, pois este último pode ainda adquirir produtos nas Ceasas.

As principais vantagens percebidas pelo consumidor ao optar por comprar hortaliças nesse tipo de agente de canal são: conveniência, localização das lojas e qualidade dos produtos, fatores que estão contribuindo para o aumento da preferência por esse tipo de varejo (LOURENZANI E SILVA, 2003).

Vidal, Barros e Boteon (2003) destacam que 50% das compras de hortifrutícolas no estado de São Paulo são realizadas em supermercados e revelam os impactos sofridos por produtores e supermercados diante desta tendência:

[...] a abertura econômica em 1994, no período de valorização do real, facilitou a entrada de produtos importados no mercado interno. Mercadorias modernas, com preços reduzidos, ficaram acessíveis aos consumidores, tornando-os mais exigentes no momento da compra. Esse fato forçou a modernização, tanto dos produtores como dos varejistas. (VIDAL, BARROS E BOTEON, 2003 p.3).

Os supermercados acompanharam rapidamente esta tendência e como estratégia passaram a comprar hortifrutícolas (HF) diretamente do produtor, visando eliminar intermediários atacadistas como as Ceasas. Tal fato proporcionou o desenvolvimento de um novo canal de distribuição para as HF que permitiu aos supermercados exigir do produtor o controle da qualidade das HF, os rígidos prazos de entrega e a regularidade da oferta (PIMENTA; VILAS BOAS, 2007).

A migração dos habitantes das áreas rurais para as cidades, no âmbito mundial, é um fenômeno com tendência crescente e se dá principalmente pela diversidade e concentração econômica nas áreas urbanizadas. De modo global, o poder dos mercados alimentares tem se concentrado nos supermercados e outros tipos de varejo, em relação aos demais integrantes da cadeia de alimentos, inclusive de orgânicos. “A expansão global dos supermercados está, de certa forma, intimamente relacionado com o rápido desenvolvimento urbano no mundo” (SIRIEIX et al., 2007 p.2).

Os supermercados vêm se tornando agentes dominantes nos canais que compõem, e de grande relevância em todas as partes do mundo onde há consumo de orgânicos. “Os hortifrutis são uma porta-chave para atrair os consumidores, já que as visitas aos supermercados são mais freqüentes para se abastecer destes produtos” (GUIVANT, 2003 p.68). Segundo esta autora, os supermercados conseguem aumentar o fluxo de pessoas nas lojas com a disponibilização de seções com FLV, onde, visando este fim, há perspectiva de que o setor invista cada vez mais neste tipo de operação. No Brasil se destacam as redes Pão de Açúcar e Carrefour, quem vêm ampliando a disponibilidade deste tipo de produto em suas lojas, ao perceberem o potencial de crescimento deste mercado, principalmente em relação à procura específica em supermercados.

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).

Conforme Silva e Câmara (2005), os consumidores de lojas de varejo têm dificuldades em identificar os produtos orgânicos. Os supermercados têm sido os maiores canais de escoamento da produção brasileira. Estes autores detectaram que os supermercados da cidade de Londrina, Paraná, não dedicam devido destaque aos produtos orgânicos perante os convencionais, assim como há nos Estados Unidos redes como o Wal-Mart, que possuem seções específicas para orgânicos.

Os alimentos orgânicos se encontram em fase de introdução no Brasil e, por isso, necessitam de estratégias de promoção que o coloquem em evidência, principalmente diante dos demais produtos convencionais que existam dentro do supermercado. Para este tipo de promoção, ações de merchandising podem acelerar o desenvolvimento do consumo, contribuindo para que o consumidor perceba e retenha as distinções entre os orgânicos e os demais produtos presentes no ponto de venda (SILVA; CÂMARA, 2005).

Para Silva e Câmara (2005, p.11) “os produtos orgânicos devem ser colocados estrategicamente, além de terem uma seção específica, levar em consideração a renda dos consumidores na escolha da localização no supermercado”. Os produtos não devem ser dispostos “misturados” aos convencionais; ao invés disso, deve haver setores específicos, que facilitem a distinção e o acesso a esse tipo de produto.

Diante estes fatores, percebidos como importantes na literatura sobre varejo alimentar, destaca-se que a definição de suas estruturas institucionais, formas de disposição de produtos e atendimento ao público, perfaz um conjunto de estratégias e estruturas que visam oferecer ao consumidor os produtos, em quantidade, maneira e tempo. Para compreender os fatores que influenciam as motivações de compra do consumidor de varejo é necessário definir como funciona este comportamento em termos de valores pessoais, que é a ótica de análise utilizada neste trabalho. Tal definição deve ser revelada de um modo geral, e na seqüência aplicada ao contexto varejista, bem como ao consumidor de alimentos orgânicos. O próximo tópico trata do comportamento do consumidor e da influência de valores pessoais no consumo de alimentos orgânicos no Brasil e no mundo.

## **2.2 Comportamento do Consumidor**

O comportamento do consumidor pode ser definido como “as atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços”. Ou seja, o estudo das formas existentes de envolvimento com compra e recebimento de produtos; de como e em quais circunstâncias o produto é usado; e como este consumidor descarta ou até mesmo revende os dejetos do uso, embalagens e o próprio produto (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005 p.6).

Empresas engajadas em atender aos anseios dos consumidores são denominadas “orientadas para os consumidores”, em detrimento de orientações como produção ou vendas. Este tipo de orientação implica em um comportamento empresarial focado na adaptação de ações e produtos às mudanças no estilo de vida e no comportamento do público alvo (BLACKWELL; MINIARD E ENGEL, 2005).

Levy e Weitz (2000) acreditam na importância de se observar o nível de renda do consumidor na intenção de entender seu comportamento de compra. Desta forma, as empresas podem focar seus esforços de marketing no grupo de renda que mais tenha tendência em consumir produtos condizentes com a categoria em que produzem.

Além do nível de renda, a forma como o cliente compra, ou seja, como se envolve no ato da compra ou do consumo determina aspectos relevantes para elaboração de estratégias de varejo. O processo de decisão de compra inclui o estudo de como o consumidor toma decisões ao longo de seu envolvimento com um determinado produto. Conforme Blackwell, Miniard e Engel (2005), os consumidores decidem comprar um produto na intenção de resolver algum

problema, satisfazer algum desejo ou necessidade. A figura 6 mostra um modelo seqüencial do processo de decisão de compra sugerido por estes autores e, seqüencialmente, encontram-se as definições de cada estágio deste processo:

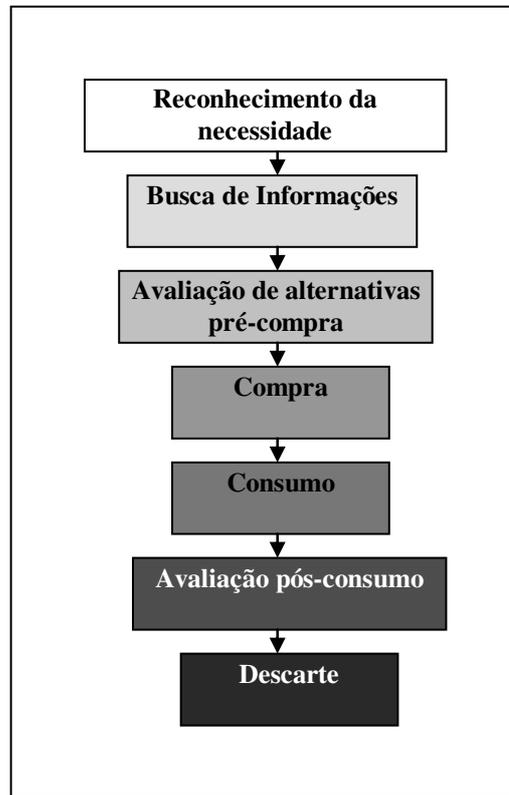


Figura 6 - Modelo de comportamento de compra do consumidor  
 Fonte: Blackwell; Miniard e Engel, (2005 p.73)

- **reconhecimento da necessidade:** as necessidades são estados de privação de alguma satisfação básica, ligada a aspectos físicos ou psicológicos (KOTLER, 2000). Os consumidores percebem a necessidade de comprar algo quando detectam algum problema a ser resolvido e percebem que a capacidade de um determinado produto solucionar tal problema é maior que o custo para adquiri-lo;
- **busca de informações:** os consumidores, ao detectar uma necessidade, buscam informações sobre produtos que possam satisfazê-la. As buscas podem ser internas (memórias de experiências passadas com marcas ou produtos) ou externas (influências de cultura, grupos sociais, familiares, mídia de propaganda, e outras fontes de informação);

- **avaliação de alternativas pré-compra:** depois de conseguir as informações sobre os tipos de produtos ou serviços capazes de satisfazê-lo, o consumidor avalia cada item. Desta forma, pode definir quais são as opções e selecionar qual a melhor;
- **compra:** quando a decisão de compra é tomada, o consumidor ainda deve decidir alguns pontos que podem ser influenciados pelos agentes de marketing e vendas: são os pontos de venda e o agente de atendimento (atendente). A compra estará concluída quando o cliente tomar estas decisões e adquirir o produto;
- **consumo:** depois de tomar posse do produto, o consumidor o usa. O consumo pode ocorrer imediatamente ou posteriormente à compra;
- **avaliação pós-consumo:** quando o consumidor experimenta o produto e forma sua opinião quanto à satisfação ou insatisfação em relação ao seu consumo. Estas avaliações são lembradas pelo consumidor em uma ocasião de decisão de compra futura;
- **descarte:** quando o consumidor se desfaz do bem, seja como descarte (por exemplo, jogar no lixo uma embalagem usada), reciclagem ou troca ou venda (por exemplo, a venda de um carro usado).

O consumidor é submetido a exercer esforços no processo de decisão de compra de um determinado bem ou serviço. Quanto maior for o envolvimento de compra, maior o gasto psicológico e físico do comprador neste processo. Para Levy e Weitz (2000), este processo pode ser tipificado em três formas:

- **solução extensa de problemas:** alto envolvimento: o cliente gasta muito tempo, esforço físico e psicológico; em geral, envolve elevados riscos e incerteza;
- **solução limitada de problemas:** médio envolvimento: o cliente já comprou o produto alguma vez e conhece razoavelmente o processo de compra e os benefícios de consumo de tal produto. Os riscos e as incertezas são mais reduzidos que na solução extensa de problemas;
- **tomada de decisões habitual:** processo de decisão que exige muito pouco ou nenhum esforço consciente: processo de compra simplificado por automação de sucessivas compras ou por estratégias de facilitação por parte do varejista. As estratégias de fidelização visam apoiar este processo.

O processo de compra consiste nas etapas envolvidas entre a percepção de uma necessidade por parte do comprador, a seleção de uma loja/ produto/ marca, a compra e o consumo de tal produto. O estudo deste processo pode contribuir com o varejista na elaboração de estratégias. Um modelo de processo de compra, para seleção de lojas e mercadorias, pode ser observado na figura 7.

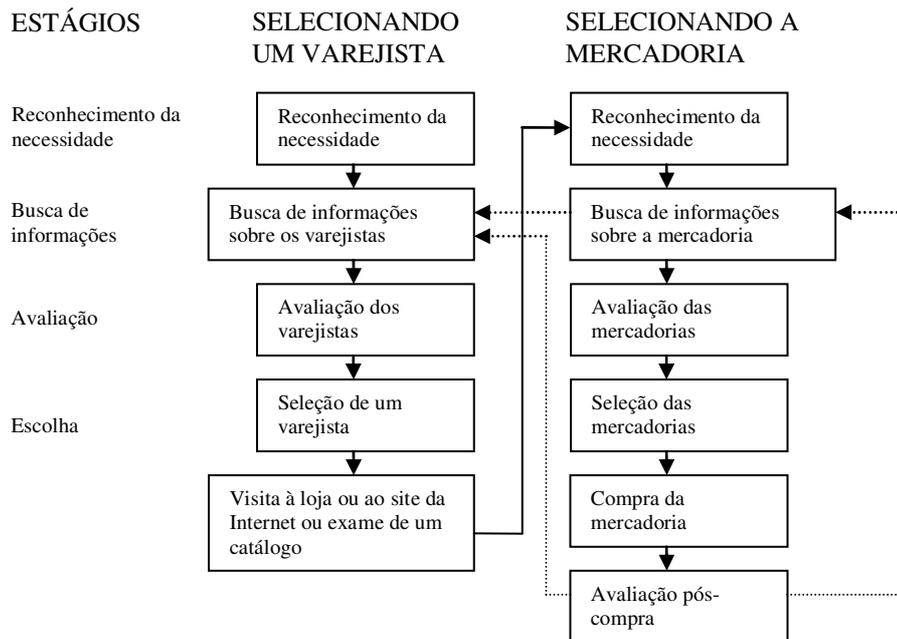


Figura 7 – Estágios do processo de compra  
Fonte: Levy e Weitz (2000, p.124).

O comportamento de compra pode ser influenciado por diversos fatores. Kotler (2000) sugere que os consumidores, quando surpreendidos por suas necessidades, são submetidos a influências provindas de: 1) fatores culturais, que envolvem cultura, sub-cultura e classe social; 2) fatores sociais, como grupos de referência, família e papéis sociais; 3) fatores pessoais, como idade e estágio no ciclo de vida da família, estilo de vida, personalidade e auto-conceito; ou ainda, 4) fatores psicológicos ligados à percepção e ao processo de aprendizagem relacionada ao produto ou seu processo de compra.

Conforme Levy e Weitz (2000), os principais agentes influenciadores do comportamento do consumidor consistem na família, nos grupos de referência e na cultura em que este consumidor está inserido. Cada membro da família, em geral, possui poder de influência para provocar a aquisição de bens específicos. A mulher, que possui a maior fatia do poder de decisão ou influência de compra, pode, por exemplo, decidir por quais gêneros alimentares, enquanto os homens selecionam os serviços financeiros. Os filhos, por vezes,

podem influenciar a mãe ou o pai a preferirem certas marcas de produtos eletrônicos ou alimentos de consumo rápido. Kotler (2000) destaca que as pessoas mudam seus hábitos de consumo conforme as fases da vida, tais como nascimento, infância, adolescência, casamento, chegada dos filhos, saída dos filhos de casa e velhice. Levy e Weitz (2000) descreve estes estágios tradicionais como:

- solteiros: pessoas jovens que moram sozinhas;
- casais recém casados sem filhos;
- casais jovens com crianças até cinco anos;
- casais jovens com crianças acima de seis anos;
- casais mais velhos com crianças dependentes;
- casais mais velhos, que ainda trabalham, com filhos dependentes;
- casais aposentados.

Conforme o estágio em que a pessoa se encontra, tende a se preocupar em consumir certos tipos de produtos. Por exemplo: um homem recém-casado tende a gastar mais com viagens e restaurantes, porém, se este tiver um filho, passará a consumir fraldas e serviços hospitalares. Quando este filho atingir certa idade, o pai terá que gastar com educação e entretenimento.

Apesar do exemplo destes autores, há que se atentar às novas configurações familiares em vigor na atual sociedade. Saraiva Júnior e Taschner (2006) criticam os modelos “americanizados” propostos em estudos literários do comportamento do consumidor brasileiro e propõem um modelo que descreve novas configurações da família brasileira bem como os ciclos considerados como condizentes aos padrões nacionais. O destaque do modelo destes autores consiste na inserção dos lares autônomos, ou seja, com o pai ou a mãe separados, morando com os filhos, os casais sem filhos, os lares individuais (um só morador solteiro, divorciado ou viúvo). Considera-se, ainda, que ambas as configurações podem se referir aos casais hetero ou homossexuais ou, ainda, a relacionamentos formais ou informais. A figura 8 expõe as características deste modelo.

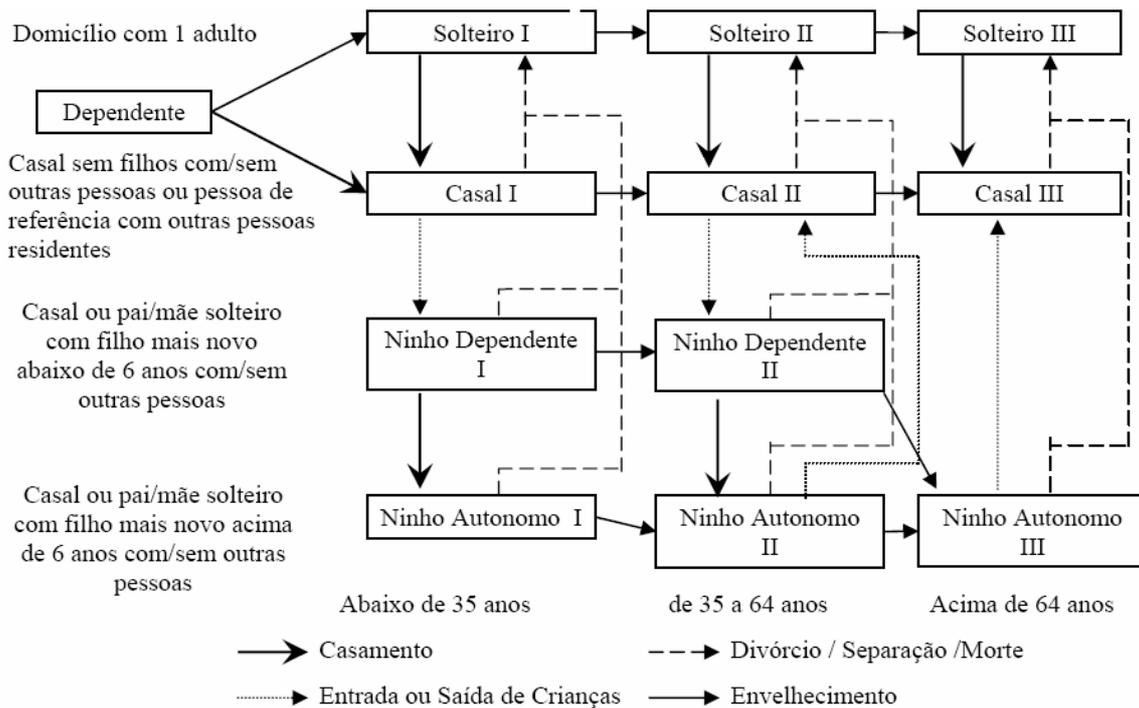


Figura 8 - O modelo de ciclo de vida da família para o Brasil  
 Fonte: Saraiva Júnior e Taschner (2006, p.12).

Os grupos de referência correspondem a uma ou mais pessoas, cujos valores são adotados como referência para outras pessoas. Estes grupos disseminam valores e crenças que são absorvidas por pessoas que acreditam no carisma e no aspecto crivo da sua personalidade ou imagem projetada (KOTLER, 2000; LEVY; WEITZ, 2000). Os grupos de referência podem, por exemplo, indicar que um determinado sabão em pó é superior em termos de proporcionar maior poder alvejante. De outra maneira, um ator de novelas, considerado como referência de beleza física, pode apoiar o uso de uma marca de camisas, disseminando tal crença em forma de promoção de marketing aos consumidores que desejam a consequência “beleza física”.

Cultura é o determinante mais fundamental dos desejos e do comportamento de uma pessoa. Representa o conjunto de crenças, valores, costumes, traços, bem como determina a moral de uma sociedade. Cada cultura consiste em sub-culturas menores que fornecem identificação e socialização mais específicas para seus membros. As empresas que atendem consumidores finais devem estar atentas aos valores destes indivíduos a ponto de adaptar ações organizacionais e fornecer produtos que venham a convergir com tais valores. Por exemplo: em países como a China a cor branca simboliza o luto e os vestidos de noiva são vermelhos, representando diferentes traços em comparação à cultura brasileira (LEVY; WEITZ, 2000).

O estudo do comportamento do consumidor de estabelecimentos de varejo implica na observação de atitudes dos clientes frente à loja e frente aos produtos, de modo a proporcionar estrutura e suprimentos adequados aos seus desejos.

No varejo, para o que os estabelecimentos possam adequar suas ofertas em termos de produtos e serviços aos anseios dos consumidores, é importante conhecer os tipos de clientes e os tipos de produtos que motivam as ações destes em direção ao consumo. “Entender o comportamento do consumidor serve de base para uma resposta adequada da empresa para seus clientes” (PARENTE, 2000 p.111). O quadro 1 mostra uma classificação de produtos sugerida por Parente (2000), que indica três fatores de classificação: disponibilidade, durabilidade dos produtos e tangibilidade.

<b>Classificação quanto à disponibilidade</b>	<b>Classificação quanto à durabilidade</b>	<b>Classificação quanto à tangibilidade</b>
<b>Produtos de conveniência:</b> o consumidor depende de pouco esforço para adquiri-los. O varejista deve passar a idéia de praticidade e acessibilidade	<b>Bens não duráveis:</b> produtos de consumo rápido como: biscoitos, bebidas em lata ou caixa, fraldas, sabonetes, etc.	<b>Produtos tangíveis:</b> São distinguidos pela forma, peso, tamanho e composição
<b>Produtos de compra comparada:</b> o consumidor realiza comparações de preço, qualidade, marca, etc. no ato da compra, despendendo de esforço físico e psíquico. O varejista deve destacar as diferenças no ponto de venda bem como selecionar o local em que será instalada a loja para reduzir o esforço do consumidor no ato da compra	<b>Bens duráveis:</b> produtos utilizados por grande período de tempo (anos), tais como: carros, casas, móveis e eletrodomésticos	<b>Produtos intangíveis:</b> serviços e produtos “não palpáveis” que geram benefícios aos consumidores. Por exemplo: pagamentos eletrônicos e confecção de sites.
<b>Especialidade:</b> produtos de alta diferenciação física, de preços ou de benefícios que levam o consumidor a se envolver mais com o ato da compra, e consequentemente, despendem maiores níveis de esforço. O varejista deve trabalhar questões como exclusividade, buscando a lealdade às marcas e à loja	<b>Bens semi-duráveis:</b> produtos de média duração de consumo, como: sapatos, perfumes e lâmpadas	

Quadro 1 – Características de produtos de varejo  
 Fonte: Adaptado de Parente (2000).

Outro fator importante no estudo do comportamento do consumidor consiste na identificação dos papéis do cliente. De acordo com Parente (2000), os clientes executam três papéis, envolvendo tarefas e sentimentos distintos: 1) o usuário do produto, que se motiva pelo desempenho do produto e sua relação com seus valores sociais e emocionais; 2) o comprador, que valoriza o ponto de venda e o atendimento em termos de facilidade e

conveniência e 3) o pagador, que se motiva pelo preço, pelos instrumentos de crédito e pelas condições de pagamento.

O comportamento do consumidor tem sofrido mudanças relacionadas, principalmente, a fatores sociais e demográficos. Conforme destacam Levy e Weitz (2000), as mulheres têm o papel de decisão de mais da metade do consumo de uma residência. Mesmo que não comprem ou consumam todos os itens necessários em sua residência, exercem influência sobre os demais. No cenário atual, mais mulheres estão trabalhando, com menos tempo para dedicar às famílias. As famílias estão diminuindo em termos de quantidade de integrantes, muitos lares se compõem de uma só pessoa, de casais sem filhos, ou ainda, de pessoas divorciadas, visto que a quantidade de pessoas nesta condição tem aumentado consideravelmente. Uma outra tendência consiste na falta de tempo da população, fato que obriga as empresas a fornecer estratégias capazes de facilitar e agilizar o consumo dos bens que provê, bem como utilizar a idéia de economia de tempo embutida na imagem destes produtos (LEVY E WEITZ, 2000).

No intuito de conectar este referencial sobre o comportamento do consumidor, dentro do contexto de varejo, com a ótica de análise deste trabalho, que consiste na influência de valores no comportamento de compra, o tópico seguinte trata de um referencial bibliográfico sobre valores. Em seguida são discutidos resultados de pesquisas sobre valores de consumidores de alimentos orgânicos que, mais adiante, fornecerão subsídios para a análise de dados obtidos na pesquisa de campo deste trabalho.

### **2.2.1 Valores como fator influenciador no comportamento do consumidor**

Os valores representam as crenças e os comportamentos aceitáveis por parte das pessoas e de acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2005) são elementos importantes para a compreensão e previsão do comportamento do consumidor. Diferenciam-se das atitudes pela sua ligação a questões mais duradouras e intrínsecas. A percepção de características diferenciais em produtos, marcas ou anúncios de propaganda é influenciada pelo padrão de valores pertencente a um determinado indivíduo ou grupo, destacando, assim, um importante elemento para o estudo do comportamento do consumidor.

Valores podem ser utilizados para identificar as razões que levam as pessoas a agirem de determinada maneira, pois representam crenças sobre determinados estados a serem alcançados. Os valores contribuem para o entendimento psicológico do indivíduo, no sentido de descobrir quais são os critérios que o levam a selecionar e julgar pessoas e eventos, inclusive as situações de decisão de compra (BAKER, THOMPSON E ENGELKEN, 2004).

Os valores influenciam as preferências do consumidor sobre a vida e o comportamento, visto como aceitável, e fornecem explicações sobre as variações em sua tomada de decisão. São responsáveis pela seleção e manutenção dos objetivos almejados pelos indivíduos e, ao mesmo tempo, regulam os métodos e as maneiras utilizadas para a busca do alcance desses objetivos (KNY et al., 2005).

Segundo estes autores, os valores consistem em crenças que influenciam as atitudes humanas, inclusive a ponto de influenciar o processo de decisão de compra de um determinado bem ou serviço.

Diversos autores estudam a influência de valores pessoais no comportamento do consumidor. Estes citam como relevante, ao longo da literatura deste assunto, os modelos da escala de valores de Rokeach e da escala de valores de Schwartz (GUTMAN, 1982; GUTMAN, 1991; NASPETTI; ZANOLI, 2004; THOMPSON; ENGELKEN, 2004; BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005; KNY et al., 2005; VILAS BOAS, 2005; VILAS BOAS, 2007).

Os valores podem servir como base para segmentação de mercado, ou seja, pode-se agrupar pessoas com valores pessoais homogêneos e, então, projetar uma oferta de produtos ou serviços condizentes com os valores deste determinado grupo.

A escala de Rokeach (1981) é complementar à visão de Gutman (1982) sobre a cadeia de meios e fins, conforme pode ser notado no tópico 2.3, onde Gutman (1982) estabelece a mesma divisão dos tipos de valores estabelecida por Rokeach (1981). Esta escala revela dois tipos de valores, separados entre modos de conduta (valores instrumentais) e estados finais desejados (valores terminais). Os valores instrumentais correspondem a condutas onde o indivíduo procura ser ambicioso, ter a mente aberta, capaz, alegre, limpo, corajoso, magnânimo, honesto, imaginativo, independente, intelectual, lógico, amoroso, obediente, educado, responsável e auto-controlado. Estes tipos de conduta são aplicados na intenção de atingir valores terminais como vida confortável, vida excitante, realização, paz mundial, beleza mundial, igualdade, segurança familiar, liberdade, felicidade, harmonia interior, amor maduro, segurança nacional, prazer, salvação, respeito próprio, reconhecimento social, amizade verdadeira e sabedoria.

A escala de Schwartz (1992) implica em um instrumento de análise mais robusto, que apresenta dez tipos de valores e seus respectivos impactos na motivação do ser humano em direção ao atendimento de tais valores. A escala tem como pressupostos a influência dos valores na motivação humana e, ainda, a diferença entre a visão de mundo entre as pessoas. Por exemplo: certas pessoas são dominadas por valores hedonistas (valorização do prazer/

bem estar individual e momentâneo), enquanto outras possuem valores coletivos, como benevolência e universalismo. Em geral, as pessoas têm dificuldade em manter um comportamento dando ênfase a dois tipos antagônicos de valores, como estes acima citados, por estarem, desta forma, assumindo motivações conflitantes em relação às ações desejadas. Esta abordagem dada aos valores, não se caracteriza complementar à abordagem de Rokeach (1981), que busca separar estados de valor de ações em busca do alcance destes estados. Ao invés disso, a escala de Schwartz, ilustrada pela figura 9, fornece a possibilidade de se classificar os tipos de motivação representados por determinados valores.

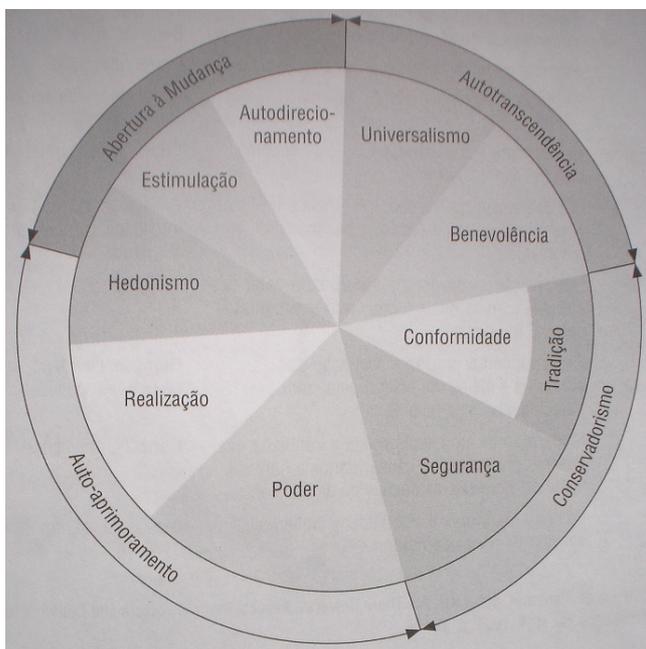


Figura 9 – O modelo de Schwartz  
Fonte: Blackwell, Miniard e Engel (2005, p.225).

Segundo Schwartz (1992), os valores correspondem a objetivos que atendem ao interesse de indivíduos ou grupos. No modelo de Schwartz (1992), os valores pessoais podem ser classificados em quatro dimensões: abertura à mudança, auto-transcendência, auto-aprimoramento e conservadorismo. Estas dimensões permitem agrupar diferentes tipos de valores que influenciam o comportamento das pessoas, conforme se observa na figura 9. Estes tipos de valores, ou domínios motivacionais, são definidos no modelo e caracterizam dez tipos:

- **poder:** poder social, autoridade, riqueza;
- **realização:** sucesso, capacidade, ambição, prazer, diversão;

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

Neste trabalho, a escala de valores de Rokeach (1981) e a definição de seus construtos são utilizadas na codificação de valores identificados na pesquisa de campo, bem como classificados em termos de valores terminais e valores instrumentais. Tais valores podem ser analisados, ainda, conforme a perspectiva de Schwartz (1992) caracterizada acima.

As atitudes do consumidor contemporâneo passam por transformações movidas por diversas particularidades presentes na vida social e individual das pessoas. Em consequência destas mudanças, os valores pessoais e coletivos também sofreram modificações. Dois principais fatores adicionados aos valores de consumidores em geral consistem na consciência social e no mercado verde (LEVY; WEITZ, 2000). A consciência social consiste em uma nova visão do consumidor em direção às demandas da sociedade como um todo. Uma organização precisa de recursos diversos para atingir seus objetivos, inclusive recursos sociais e ambientais; portanto, deve recompensar ou, pelo menos, não prejudicar esses componentes da sociedade no ato de suas atividades. Esse tema tem sido uma preocupação tomada pelas pessoas enquanto consumidoras, que se tornam mais observadoras destas ações empresariais. Uma imagem de produto convergente com essa tendência pode influenciar as escolhas de consumo em favor de empresas que demonstrem ação positiva quanto ao meio ambiente e à sociedade. Quanto ao mercado verde, além da preocupação com a proteção do meio ambiente, por meio de processos produtivos ecologicamente corretos, o consumidor passa a buscar produtos que não agridam sua saúde ou contribuam para melhorar sua saúde e qualidade de vida (LEVY; WEITZ, 2000).

O comportamento de compra no varejo brasileiro denota forte influência de novos valores pessoais e sociais. Nota-se a importância de estudar tais valores para que se possa

adaptar produtos de acordo com os anseios do consumidor em termos de alcance destes estados desejados. Segundo Parente (2000), as principais tendências que expressam estes novos valores do consumidor varejista brasileiro consistem em: 1) preocupação com saúde e nutrição; 2) busca pelo retardamento do envelhecimento; 3) ganho de tempo e conveniência; 4) maior exigência de especificação de produtos e menor tolerância a produtos inadequados ou de má qualidade; 5) consciência ambientalista; 6) consciência existencial e espiritual e 7) busca por uma maior permanência dentro dos lares.

Apesar destas tendências comportamentais destacadas por Parente (2000), a atitude diante destas não se estende a toda faixa de consumidores. O consumo de alimentos orgânicos ainda se restringe, na grande maioria, a pessoas pertencentes às classes de maior poder aquisitivo. Estes alimentos não são inseridos na estratégia de supermercados como forma de substituição dos produtos convencionais, mas com o intuito de associar valores como bem estar, saúde e qualidade de vida ao ato de seu consumo (GUIVANT, 2003).

No intuito de contextualizar estas tendências obtidas na literatura teórica, o tópico a seguir mostra resultados de pesquisas sobre valores de consumidores de alimentos orgânicos no mundo e no Brasil. Tais informações servirão para analisar as divergências e convergências entre estas pesquisas e resultados obtidos na pesquisa de campo deste trabalho.

### **2.2.2 Resultados de pesquisas sobre valores de consumidores de alimentos orgânicos**

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 e saúde individual e para a família, bem como o respeito ao meio ambiente e bem estar animal. E 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 compra de orgânicos quanto ao estágio de ciclo de vida cresce à medida que os

consumidores atingem 30 anos e não possuem filhos. Consumidores mais freqüentes de vegetais orgânicos estão entre 45 e 54 anos, enquanto o grupo jovem apresenta o menor índice de consumo. As famílias com poder aquisitivo maior e cujos filhos não moram com os pais têm mais renda disponível para consumir produtos orgânicos. A média de compra de orgânicos é 13.6 vezes ao ano e a média de gastos por residência com estes produtos representa 59,39 libras por ano. A maioria das compras acontece em supermercados.

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. No entanto, o consumidor percebe barreiras para a compra e o crescimento do consumo de orgânicos, tais como preço, tido como principal razão pela qual os consumidores não compram alimentos orgânicos. Há ainda falta de informação sobre onde encontrar alimentos orgânicos e ausência de sinalização nas lojas. Muitas pessoas não sabem como identificar um produto orgânico e não conhecem os selos disponíveis de certificação (PADEL; FOSTER, 2005).

Outro pesquisador destacou, ainda na Inglaterra, 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 (MAKATOUNI, 2002).

Makatouni (2002) destacou os principais valores de consumidores de alimentos orgânicos na Inglaterra e subdividiu-os em três grupos:

- **bem estar humano:** saúde e bem estar individual e da família, sentir-se relaxado e satisfeito, nostalgia, viver mais e felicidade;
- **bem estar animal:** aspectos relacionados aos bons tratos de animais utilizados para obtenção de produtos (por exemplo, o leite), bem como o tratamento adequado antes do abate;
- **preservação do meio-ambiente e ao meio-social:** agricultura e pecuária sem a utilização de produtos químicos e apoio às produções locais de alimentos no intuito de preservar os recursos naturais e as condições econômicas das comunidades e produtores regionais.

Fatores como preços elevados, falta de disponibilidade, satisfação com os produtos convencionais, falta de confiança, variedade e sortimento limitados e falta de valor percebido são os principais motivos para não se comprar orgânicos (MAKATOUNI, 2002).

O mercado italiano de alimentos orgânicos possui 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. Os supermercados são os principais distribuidores destes produtos neste país. Os consumidores de alimentos orgânicos italianos acreditam que os níveis de serviço e informação disponível em lojas especializadas são mais satisfatórias que em supermercados. Esse fato reforça a maior confiança destes consumidores nestas lojas especializadas (NASPETTI E ZANOLI, 2004).

A tabela 2 mostra a evolução dos supermercados na distribuição de alimentos orgânicos na Itália, contrastando com os demais canais mais relevantes deste país.

<b>Canais de distribuição</b>	<b>1996</b>	<b>2000</b>
Direto do produtor	35%	15%
Lojas especializadas	55%	40%
Supermercados	10%	45%

Tabela 2 – Canais de distribuição para frutas e verduras orgânicas na Itália  
Fonte: Pinton (2001) *apud* Guivant (2003, p.66).

Estes resultados, provindos pesquisas realizadas em outros países que 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. <sup>2</sup>

A pesquisa de Sirieix et al (2007) demonstrou preferências comuns entre franceses e brasileiros em termos de consumo de alimentos orgânicos, porém, com razões diferentes. Respeito ao meio ambiente, sabor bom e natural são elementos mais valorizados pelos franceses que pelos brasileiros entrevistados. Na França, os orgânicos são claramente

<sup>2</sup> A pesquisa foi realizada em 2007, na cidade de Campinas-SP.

reconhecidos pelo selo “AB” que certifica produtos orgânicos, ou seja, os consumidores identificam esse tipo de produto por este principal selo da categoria. No Brasil, existem mais de vinte selos de certificação, tornando mais difícil a associação do tipo de produto com o selo. Estes consumidores preferem consumir produtos da agricultura local, pois acreditam que, desta forma, possam obter produtos com maior qualidade, mais baratos e ainda contribuir com produtores da região, movimentando a economia local.

A respeito de uma pesquisa 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. À medida que estas preocupações forem difundidas ao redor do globo, aumenta-se a tendência de mudanças nos hábitos alimentares em direção ao aumento de consumo de orgânicos. O perfil dominante deste consumidor consiste em pessoas maiores de 30 anos, com alto nível de escolaridade e 68% tem renda superior a 9 salários mensais. Este autor destaca os principais entraves ao desenvolvimento do mercado de alimentos orgânicos no Brasil:

- falta de planejamento por parte dos produtores, abrangendo itens como regularidade de fornecimento, diversificação de produtos e comercialização conjunta;
- em razão do tópico acima, há casos de falta de fornecimento de produtos, excesso de envio de determinados itens e insuficiência de outros. segundo balerini (2005), o ponto de venda deve disponibilizar aproximadamente 20 itens;
- falta de um sistema de logística adequado para transporte e armazenagem, na intenção de reduzir perdas. e, ainda, o fato de custos adicionais na adoção destas tecnologias;
- falta de aproximação do produto com o consumidor por meio de estratégias de marketing, que venham a disseminar a imagem de transparência, garantia e “limpeza” relacionadas ao produto orgânico.

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.

Dentro desta ótica, 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).

Quanto ao preço, por serem produtos diferenciados, não são tão sensíveis a preço quanto os alimentos convencionais. Porém, as diferenças de preço entre as feiras de orgânicos e as grandes redes de supermercados, onde os preços costumam ser mais elevados, são notadas pelo consumidor. Em termos de distribuição, Zamberlan, Büttенbender e Sparemberger (2006) destacam a indisponibilidade de produtos, provocada pelo fato de que a demanda ainda se apresenta maior que a oferta deste tipo de alimento. A utilização de estratégias de promoção, como a degustação, contribui para reduzir a distorção seletiva de consumidores que vêm características negativas no produto, como, por exemplo, o preço elevado.

Em uma pesquisa brasileira 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. Aproximadamente 79% dos consumidores entrevistados tinham formação superior e 62,2% tinham a renda mensal acima de 10 salários mínimos.

O conteúdo deste tópico contribui posteriormente 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 regiões e estabelecimentos pesquisados, conforme se pode observar no item 4.1. O próximo tópico trata da abordagem teórica e da técnica que vão guiar a obtenção e o tratamento dos dados de campo.

### **2.3 Cadeia de Meios e Fins**

Este tópico versa sobre os pressupostos da teoria da cadeia de meios e fins, abordando seu histórico, seus conceitos, construtos e aplicações no estudo do comportamento do consumidor.

Desde a sua implementação no campo do marketing, mais especificamente para o estudo do comportamento do consumidor, a teoria da cadeia de meios e fins tem sido utilizada em diversas pesquisas que buscam a identificação de valores pessoais e as características de produtos/serviços capazes de prover tais valores (GUTMAN, 1988; REYNOLDS; CRADDOCK, 1988; GUTMAN, 1991; WALKER; OLSON, 1991; CLAEYS; SWINNEN; VANDEN ABEELE, 1995; GENGLER; KLENOSKY; MULVEY, 1995; REYNOLDS et al., 1995; HOFSTEDÉ et al., 1998; REYNOLDS; LEPPARD; RUSSEL; COX, 2004).

De modo a prover uma abordagem capaz de conectar os valores do consumidor com seu comportamento de compra, Gutman (1982) sugere um modelo com base na Teoria da Cadeia de Meios e Fins (Means End Chain Theory ou MEC). No âmbito do marketing, a MEC pode contribuir na identificação dos valores de consumidores, bem como do potencial que determinados produtos (meios) têm de atender tais valores (fins) por meio de seus atributos percebidos. “*A means end chain is a model that seeks to explain how a product or service selection facilitates the achievement of desired end states*” (GUTMAN, 1982 p.60).

Segundo Gutman (1982), há uma considerável importância em observar os valores pessoais a respeito de como o consumidor toma suas decisões de compra. Em processos de compra onde há um alto envolvimento, a pessoa tende a ser guiada primordialmente por seus valores, definidos como estados desejados. No entanto, quando há baixo envolvimento, nem sempre o que motiva a compra chega a atingir a dimensão dos valores individuais, dando relevância a atributos, como por exemplo, o preço.

O comportamento de um grupo de consumidores pode ter as mesmas percepções em termos de atributos, porém, distinguir-se em termos das conseqüências e dos valores providos por tais atributos. Um determinado grupo pode concordar entre si que um alimento possui um

cheiro agradável, mas nem todos os consumidores concordarão que tal atributo possa conduzi-los a uma melhor alimentação ou melhor qualidade de vida.

Em termos de conceitos, a principal contribuição de Gutman (1982) com relação à MEC foi a definição de conseqüências, bem como sua ligação com os valores. Os consumidores são guiados pelo fato de que suas decisões de compra refletem em ocorrências futuras e conseqüentemente em seus estados mentais e de espírito. Isso implica no fato de que os produtos são escolhidos pelos atributos que possuem e na sua capacidade de proporcionar estados de valor desejados e evitar conseqüências indesejáveis.

A teoria da cadeia de meios e fins permite o estudo das escolhas de compra por meio de uma profunda compreensão do processo de tomada de decisão do consumidor, que nem sempre é consciente ou racional. A figura 10 representa o princípio desta abordagem, implicando na relação entre os atributos percebidos em um produto e o auto-conhecimento do entrevistado em termos de valores pessoais, estabelecendo, desta forma, uma ligação entre as características de um produto, as conseqüências de seu consumo, os valores pessoais que conduziram a tal percepção e, conseqüentemente, à compra (NASPETTI E ZANOLI, 2004).

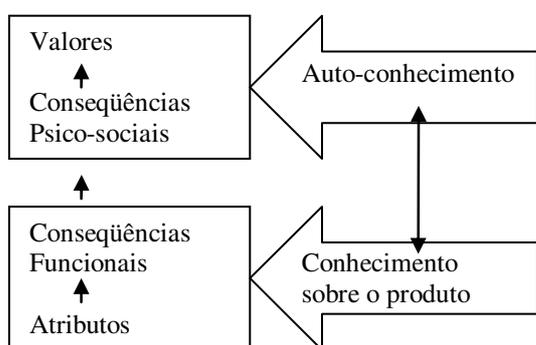


Figura 10 – Ligando valores a produtos: o modelo da cadeia de meios e fins  
Fonte: Adaptado de Naspetti e Zanoli (2004 p.3).

Para Naspetti e Zanoli (2004), as ligações entre os elementos da percepção do consumidor podem ser observadas de modo gráfico, contendo os atributos conseqüências e valores, bem como a incidência de relações representada pela espessura da linha de ligação. Quanto mais espessa for da linha que liga um elemento ao outro, maior a incidência de entrevistados que percebem tal ligação. As cadeias cujas linhas forem mais espessas no mapa são denominadas cadeias dominantes, ou seja, que exercem maior relevância na definição dos traços do comportamento do consumidor em estudo.

A técnica *laddering*, abordada na metodologia deste trabalho, sugere o uso de mapas hierárquicos de valor, que consistem em mapas cognitivos que representam de forma

agregada a relação entre atributos, conseqüências e valores dos consumidores e que permitem descobrir o que motiva o consumo de um determinado produto ou marca.

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

Pode-se citar, como exemplo, que a crença dos consumidores alemães e ingleses consiste em que valores idênticos são alcançados por diversos tipos de atributos. Em ambos os países pesquisados, os consumidores desejam alcançar valores como saúde, bem estar e aproveitar a vida. Os alemães acreditam que os atributos gosto e qualidade podem levá-los ao alcance de tais estados; os ingleses acreditam que os atributos como aparência saudável do alimento e não modificação genética podem levá-los aos mesmos valores acima descritos. Tal informação pode ajudar as empresas inseridas no mercado global a se atentarem quanto às percepções inter-culturais ao desenvolver comunicações sobre seus produtos nos pontos de venda (BAKER, THOMPSON E ENGELKEN, 2004).

### **2.3.1 Revisão teórica de Gutman sobre a MEC**

Gutman (1982) apresenta um breve referencial sobre a teoria da cadeia de meios e fins, destacando temas relacionados à cadeia de valor, valores e benefícios, apresentados no quadro 2.

Como se pode observar, inicialmente o conceito de valor de Rokeach (1981) se destaca pela sua definição de preferências por determinados tipos de conduta ou de estados de existência. Estes dois tipos são denominados, valores instrumentais e terminais e representam motivações para tomar um determinado tipo de conduta (instrumentais), visando atingir um determinado estado de existência (terminais).

A visão de Vinson, Scott e Lamont (1977) *apud* Gutman (1982) sobre valor consiste em uma espécie de interpretação dos valores instrumentais de Rokeach (1981) como sendo elementos que motivam o comportamento. Citam, ainda, a existência dos “valores globais”, mais abstratos e genéricos e valores de domínio específico, que se conectam aos atributos de produtos como se estes pudessem conduzir o consumidor em busca de valores globais. A partir destes autores, a revisão de Gutman (1982) mostra aplicabilidade para o marketing.

Segundo Howard (1977) *apud* Gutman (1982), os valores orientam o processo de decisão de compra em termos de preferência por marcas ou características específicas. Tal definição denota seu conceito de valor, voltado para o marketing no âmbito de produtos e marcas, bem como tratava Vinson, Scott e Lamont (1977) *apud* Gutman (1982). Quanto à sua contribuição para a MEC, Howard (1977) *apud* Gutman (1982) mostra uma semelhança com os modelos de Gutman (1982) e de Young e Feigin (1975) *apud* Gutman (1982), no sentido de destacarem a conexão dos atributos com os estados de valor desejados pelo consumidor, bem como a existência de valores que motivam a busca de determinados atributos, de modo a alcançar estes estados de valor, mais abstratos e pessoais. Conforme Young e Feigin (1975) *apud* Gutman (1982), a cadeia de valor (termo que, dentro desta revisão, mais se aproxima da MEC, citada por Gutman) é composta pelos níveis de atributos, benefícios funcionais, benefícios práticos e benefícios emocionais. Neste caso, percebe-se que a visão da MEC segundo Gutman (1982) complementa este pensamento com a inserção do nível das conseqüências, seguido do nível dos valores, que podem ser instrumentais ou terminais, seguindo a ótica de Rokeach (1981) a respeito deste elemento.

<b>Autor/ Ano</b>	<b>Conceitos sobre valor</b>	<b>Principal contribuição</b>
Rokeach, 1968; 1973	Tipos de preferências por modos de conduta ou estados de existência;  Nem todo comportamento é influenciado por valores, apenas aqueles relacionados à manutenção e aperfeiçoamento da auto-estima.	Definição de dois tipos de valor:  Terminais: Estados de existência: felicidade, segurança, pertencimento, etc.  Instrumentais: Meios de se alcançar os valores terminais. Cuidar bem da família, honestidade, ter boa aparência.
Vinson, Scorr e Lamont, 1977	Valores são elementos que motivam o comportamento.  Funcionam em uma estrutura hierárquica onde valores globais estão conectados a valores específicos que se relacionam com os atributos de um produto.	Definição de dois tipos de valor:  Valores globais: estado mais abstrato e genérico do valor;  Valor de domínio específico: Mais específico e próximo aos atributos do produto.
Howard, 1977	Valores orientam a atitude dos consumidores em relação aos processos de seleção de classes de produto e de marcas específicas.	As decisões de compra do consumidor se baseiam:  Na crença de consumidores sobre as características de produtos: referente aos valores terminais. Decisão de compra com base em classes de produtos  Na crença sobre uma determinada marca e seus respectivos atributos. Decisão de compra com base em marcas.
Young e Feigin, 1975	Benefícios emocionais e psicológicos são percebidos em atributos de produtos ou serviços.  A cadeia de valor é representada pelos níveis: produto (atributos), benefícios funcionais, benefícios práticos e benefícios emocionais.	Cadeia de benefício:  Método para estudar a ligação entre atributos e seus respectivos benefícios na ótica do consumidor;  Inicialmente consiste em perguntar ao consumidor sobre os atributos do produto;  Depois se pergunta sobre quais os benefícios trazidos por tal atributo;  E assim vai se perguntando sucessivamente até atingir o nível emocional do benefício.

Quadro 2 – Revisão teórica de Gutman sobre a MEC  
Fonte: Adaptado de Gutman (1982, p.63-65).

O modelo MEC de Gutman se diferencia dos demais modelos apresentados anteriormente. Tal diferença se dá, principalmente, nos níveis de conseqüências e valores que as características dos produtos (*grouping level*) são capazes de prover ao consumidor. O *grouping level* implica em características dos atributos do produto. Outra diferenciação consiste na categorização de produtos, e conseqüentemente de segmentos, com base na percepção do consumidor quanto a que produtos são capazes de prover conseqüências e/ou estados de valor desejados.

O sistema de Gutman (1982) envolve atributos, conseqüências, valores e produtos que consistem em níveis de distinção. Envolve, ainda, produtos, situações de compra (entradas do sistema) e o processo de categorização feita pela escolha do consumidor, que se baseia em sua percepção de distinção entre atributos, conseqüências e valores do produto escolhido e outros produtos disponíveis.

Para Gutman (1982), consumidores podem ter a percepção de que, para alcançar uma conseqüência desejada por meio do consumo de um determinado produto, pode haver influência de fatores referentes à época de consumo, o local e as características deste ambiente. Portanto, não somente os atributos do produto conduzem ao alcance de conseqüências de consumo, mas o período e local adequados.

Em termos de percepção do consumidor, Gutman (1982) sugere a existência de dois níveis que caracterizam os produtos de forma a despertar preferências ou rejeições por parte dos compradores: o *grouping level* e o nível das conseqüências.

O *grouping level* é um nível onde os produtos são agrupados em razão de suas características físicas ou aparentes. Neste nível são diferenciados os tipos de produtos, tais como carros de luxo e carros populares, ou ainda, legumes orgânicos e legumes convencionais. Estes atributos podem sinalizar ao consumidor a capacidade de obter ou não determinadas conseqüências por meio de seu respectivo uso. Por este motivo, o método de Gutman (1982) proporciona o estudo da relação entre atributos (características dos produtos) e conseqüências (características das pessoas, algo que venha a acontecer com a pessoa caso ela consuma o produto) tais como ganho de tempo ou ter mais saúde. Por meio desta ligação entre atributos e conseqüências, o consumidor consegue distinguir os produtos que são capazes de satisfazer seus desejos e os que não são capazes.

O nível das conseqüências corresponde aos benefícios que podem ser alcançados diante de um ou mais atributos na perspectiva dos valores do indivíduo. A capacidade que um indivíduo possui em perceber os estados que produtos distintos podem prover depende de sua percepção em termos de benefícios possíveis destes produtos. Por exemplo, se um

consumidor deseja emagrecer, este pode distinguir produtos com altos e baixos teores de gordura e notar que este último tipo será um instrumento que irá conduzi-lo ao emagrecimento. Ainda neste sentido, o consumidor pode, por exemplo, desejar uma vida saudável, e observar que tem por opção hortaliças convencionais ou orgânicas. No entanto, pode acreditar que somente as orgânicas o levarão ao alcance deste benefício e, assim, consumi-las.

Desta forma, o consumidor percebe que certos produtos conduzem a benefícios específicos considerados instrumentais para o alcance de estados desejados na vida, ou seja, valores como viver mais ou viver com qualidade. No entanto, a escolha do consumidor pode não se basear nesta cadeia quando o envolvimento de compra é considerado baixo, onde o consumidor não envolve valores pessoais, ou ainda, quando não há disponibilidade de opções distintas.

Considerando essa estrutura perceptiva, o modelo da MEC implica em uma representação de diversas séries de escalas conectadas que revelam analiticamente a percepção de várias pessoas entrevistadas, acumulando umas às outras.

Quanto à sua aplicação, a matriz oferece um guia em termos de procedimento para orientar pesquisadores no estudo das relações entre atributos de produtos e os valores considerados importantes pelos consumidores. A justificativa para este tipo de estudo repousa no fato que o consumidor atua no nível mais baixo (atributos) no processo de distinção entre produtos e conseqüentemente no comportamento de compra.

As conclusões obtidas por meio da análise da relação entre os níveis de atributos, conseqüências e valores podem prover insumos para estratégias de segmentação de mercado, planejamento de produtos e estratégia de promoção, conforme destaca Gutman (1982).

O modelo de Gutman (1982) proporciona a investigação dos processos de categorização da percepção do consumidor. Esses processos consistem na compreensão de como o consumidor organiza os atributos percebidos em um produto e suas respectivas ligações com os estados futuros desejados, destacando, assim, a capacidade deste modelo em definir variáveis de segmentação por valores.

A segmentação de mercado pode ser definida com base em produtos, ou seja, pelas características que diferenciam os produtos dentro de um determinado mercado. No entanto, apesar de os segmentos serem agrupados com base em atributos, os valores dos consumidores que participam de um mesmo segmento podem ser diversos, considerando que o processo de decisão de compra pode ser influenciado não por atributos, mas por valores. Desta forma, a determinação de segmentos de mercados se daria por meio da categorização estabelecida pela

percepção dos consumidores em termos de funções que o produto pode prover para alcançar valores pessoais desejados (GUTMAN, 1982).

Por exemplo, poderíamos categorizar bebidas de acordo com suas características físicas: refrigerantes, cervejas e isotônicos. Sob a ótica da percepção de conseqüências e valores, estas categorias poderiam se tornar: mais saboroso/ me proporciona bem estar, fico relaxado/ sinto-me livre e faz bem à saúde/ vida mais saudável, respectivamente. Esta forma de gerir segmentos por categoria permite organizar a visão estrutural de um mercado com base nas possíveis necessidades que uma determinada classe de produtos pode satisfazer.

O uso da cadeia de meios e fins, em estudos sobre o comportamento do consumidor, proporciona a análise da capacidade que um produto tem de ser substituído por outro em razão das conseqüências que este provê aos seus usuários: *“The means-end-chain approach can identify how consequences and product proprieties are linked to relevant values by members of these two segments”* (GUTMAN, 1982, p.71).

A ligação entre atributos e valores, por meio de conseqüências, permite ao fabricante desenvolver produtos com características capazes de levar o consumidor a perceber a concordância de tal produto com seus valores pessoais. Permite, ainda, divulgar de modo direcionado os corretos atributos, por meio de uma propaganda capaz de não somente ligar os atributos aos valores do público-alvo, mas também destacar as similaridades ou distinções entre outros produtos na percepção deste consumidor.

O conteúdo deste capítulo tratou da investigação teórica sobre alimentos orgânicos, varejo e comportamento do consumidor, sustentando, desta forma, o direcionamento da pesquisa quanto ao seu objeto de análise. Além destes itens, foi abordada a cadeia de meios e fins, na perspectiva de Gutman (1982), viável ao alcance dos objetivos propostos, por fornecer um arcabouço para a identificação e análise de atributos, conseqüências e valores. Desta forma, a MEC se limita a abordar o comportamento do consumidor na perspectiva de valores, justificando a importância dos itens 2.2.1 e 2.2.2. Na seqüência deste conteúdo teórico que contextualiza e ampara a parte prática deste trabalho, o próximo capítulo trata dos aspectos metodológicos adotados na pesquisa de campo, na análise e na interpretação dos dados.

### 3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Uma investigação científica surge diante da necessidade de construir ou testar uma resposta para um determinado problema. Portanto, as características da abordagem dos objetivos, do método e das técnicas adotadas devem ser justificadas em torno de sua capacidade de resolução do problema proposto (KÖCHE, 1997).

Desta forma, o objeto de estudo deste trabalho consiste no comportamento de consumidores de frutas, legumes e verduras orgânicas no ambiente de varejo, mais especificamente em supermercados, caracterizando uma pesquisa aplicada. Segundo Andrade (1997), a pesquisa aplicada consiste em uma investigação que tem por fim a aplicação do conhecimento que se propõe a alcançar. Foram pesquisadas somente lojas de varejo que comercializam alimentos orgânicos certificados.

A investigação proposta para o comportamento do consumidor de orgânicos implica na identificação de atributos que motivam o consumo, diante das conseqüências provocadas por tais atributos, bem como da convergência dos valores percebidos no produto com os valores pessoais deste consumidor. Tais fatores, em concordância com os objetivos deste trabalho, justificam o uso da pesquisa descritiva. Conforme Andrade (1997) e Santos (1999), a pesquisa descritiva consiste em observar, registrar e analisar dados sobre os fatos ocorridos sem que haja interferência de conteúdo por parte do pesquisador. Santos (1999) ainda reforça que o intuito da pesquisa descritiva consiste em abordar as características do fenômeno, fato ou problema, visando relatar sua descrição.

Quanto aos procedimentos, foram utilizadas técnicas de escalonamento e construção de mapa hierárquico de valor, que compõem a técnica denominada *laddering*, que consiste em uma técnica qualitativa. Diversos autores estrangeiros têm trabalhado com a técnica, com este objetivo, são eles: Leppard, Russel e Cox (2004); Gutman (1991); Gengler, Klenosky e Mulvey (1995); Walker e Olson (1991); Reynolds e outros (1995); Reynolds e Gutman (1988); Reynolds e Craddock (1988); Hofstede e outros (1998); Claeys, Swinnen e Vanden Abeele (1995); Padel e Foster (2005). Quanto ao uso da técnica, relacionada ao estudo do comportamento do consumidor, no Brasil, destacam-se autores como: Vilas Boas e outros, (2006); Vilas Boas (2005); Veludo de Oliveira, Ikeda e Campomar (2006); Veludo de Oliveira e Ikeda (2004), Serralvo e Ignácio (2004); Flores Neto e Silveira (2007); Leão e Mello (2002); Pimenta e outros (2007).

A técnica de escalonamento tem como principal objetivo especificar o conteúdo da produção discursiva e descrever a estrutura cognitiva dos consumidores acerca do seu próprio

comportamento e dos outros (GUTMAN, 1991). Trata-se de técnicas que orientam a análise e a interpretação dos dados obtidos em entrevistas em profundidade, por meio de associações de atributos com as conseqüências e valores que podem proporcionar, segundo a percepção do consumidor.

A *laddering* é uma técnica de entrevista em profundidade, usada para entender o processo em que os consumidores traduzem os atributos dos produtos em conseqüências potenciais, obtidas com seu consumo. Tal processo ocorre por meio de associações de significado que podem ser estudadas por meio da teoria da cadeia de meios e fins (MEC). Não representa apenas uma técnica de coleta de dados, mas proporciona meios sistemáticos para a análise e interpretação destes dados. Proporciona resultados que objetivam aplicar estratégias de posicionamento adequadas e precisas (REYNOLDS; GUTMAN, 1988; GUTMAN, 1991).

A *laddering*, de certo modo, faz com que o entrevistado pense sobre a relação entre atributos, conseqüências e valores, até que este revele naturalmente as razões para o consumo de um determinado bem ou em um determinado local (NASPETTI; ZANOLI, 2004).

As fases da *laddering*, de acordo com Reynolds e Gutman (1988), compreendem:

- 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 (*key-elements*) na entrevista. distinção entre atributos, conseqüências e valores. No capítulo sobre os resultados da pesquisa (capítulo 4), os *key-elements* são denominados sinônimos, em adequação à literatura nacional;
- construção de uma tabela (matriz de implicação), representando a quantidade de conexões entre os *key-elements*, ou seja, quantas vezes cada elemento leva ao alcance de cada atributo, conseqüência ou valor. Esta tabela contabiliza as relações diretas e indiretas entre estes elementos, formando coordenadas que servirão para a construção do mapa hierárquico de valor;
- a partir desta matriz, constrói-se um mapa hierárquico de valor (mhv), que corresponde a um diagrama em forma de árvore e representa graficamente as

conexões ou associações entre os atributos, conseqüências e valores levantados nas entrevistas.

Os resultados da *laddering* podem ser usados para criar um MHV resumindo todas as entrevistas feitas com os consumidores, as quais são interpretadas como a representação dominante das orientações perceptuais, ou seja, as formas de pensamento relacionadas a um produto ou serviço (REYNOLDS; GUTMAN, 1988 p.13).

Para este trabalho adotou-se os seguintes procedimentos: primeiro, foram realizadas 31 entrevistas em profundidade, todas gravadas em áudio; na seqüência, as entrevistas foram transcritas e analisadas conforme o protocolo da análise de conteúdo, 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 análise de conteúdo, segundo Bauer e Gaskell (2002), consiste no estudo de transcrições textuais de dados visando comparar, observar diferenças e categorizar fatores presentes no texto por meio do processamento da informação. Tal processamento proporciona a identificação objetiva e sistemática de construtos e suas características específicas.

As entrevistas foram realizadas entre os meses de agosto e novembro de 2007, em um hipermercado e um supermercado da cidade de Uberlândia, seguindo rigorosamente os protocolos de pesquisa, dispostos nos apêndices B e C. Estes protocolos tratam da forma da abordagem dos clientes, de que tipos de clientes devem ser abordados, produtos encontrados na loja, data, horário e ocorrências relevantes notadas no período de observação. Os consumidores foram abordados no setor de FLV e concederam entrevistas com duração entre 10 e 30 minutos, no próprio local ou posteriormente, em recinto combinado. Os consumidores responderam livremente sobre sua percepção de valor de produtos orgânicos, sem uso de questionários para obter dados sobre tal percepção.

Os pontos de varejo foram selecionados com base na característica de serem super ou hipermercados e disponibilizarem produtos orgânicos certificados para venda. Foram entrevistadas 31 pessoas, sendo 20 em um hipermercado e 11 em um supermercado. Uma entrevista foi descartada por não fornecer a formação das escalas de modo como orienta a metodologia da *laddering*. A quantidade ideal de entrevistas foi definida durante a condução da pesquisa, observando a incidência de novos elementos encontrados, que deveriam ser suficientes para gerar, de forma representativa, o mapa hierárquico de valor. Nem todas as

entrevistas proporcionam a mesma quantidade de elementos para gerar as relações entre os atributos, conseqüências e valores. Antes de iniciar a entrevista os clientes responderam um questionário sócio-demográfico (apêndice A) que engloba questões como renda, escolaridade, quantidade de membros da família, bairro, entre outros. Estes dados serviram para traçar o perfil dos consumidores que formaram a amostra.

Somente foram entrevistados os clientes que compraram os produtos orgânicos no momento da observação, não foram entrevistados, portanto, os clientes que apenas observaram os produtos. Além deste critério, somente foram considerados “consumidores de orgânicos”, e conseqüentemente parte da base de dados, os clientes que consumirem orgânicos há mais de seis meses. Na ocasião, foi verificado se a pessoa que comprou, tinha consciência de que o produto comprado é orgânico, ou se estava comprando sem se atentar a isso. Esta última observação, também descaracterizava a amostra.

Para as entrevistas, se procurou um ambiente que proporcionou um clima adequado para que o entrevistado se sentisse bem e desta forma pudesse externalizar suas motivações a respeito de um dado produto. O entrevistador deve manter o entrevistado relaxado e esclarecer que a pesquisa visa entender a forma como o consumidor vê as características do produto.

A postura do entrevistador deve ser neutra em termos de conteúdo; no entanto, este deve se colocar como norteador da entrevista, não deixando que perca seu foco ao longo da conversa, ou mesmo, ajudando o entrevistado a sair de possíveis barreiras que o levem a não conseguir responder. As pessoas que se dispõem a este tipo de entrevista se submetem a pensar de uma forma não tradicional, pois em geral, as pessoas tomam decisões de compra imediatamente com base em atributos (níveis inferiores de percepção). Considerando tal fato, para conduzir a entrevista com eficiência, Reynolds e Gutman (1988) sugerem que o pesquisador:

- se posicione como mero facilitador do processo, evitando vieses próprios, ou seja, um registrador das informações;
- explique sobre as características da técnica, que por vezes as questões podem parecer repetitivas ou óbvias;
- manter o direcionamento da obtenção de dados, não deixando que as respostas desviem do conjunto de atributos-conseqüências-valores em formação, seguindo a questão “por que isso é importante para você?”;

- entender que o processo envolve a externalização de conhecimentos e valores por parte do consumidor e empatia por parte do pesquisador.

O uso da *laddering*, enquanto técnica para coleta de dados, permite detectar as percepções do consumidor em relação às distinções entre os produtos disponíveis. São utilizados métodos para que o entrevistado diferencie e localize o produto preferido por meio de seus atributos. Os métodos de distinção abaixo têm o objetivo de não permitir que nenhum *key-element* seja coletado superficialmente na entrevista:

- **triadic sorting**: pede-se que o entrevistado sugira três produtos similares. depois, aponta quais as características que os diferenciam e, então, optam por um produto, justificando o motivo da preferência em termos de conseqüências e valores pessoais. o mesmo processo pode ser usado entre atributos, ou seja, o entrevistado pode escolher três atributos de um produto e eleger o mais importante;
- **preferência de consumo**: após elegerem as características percebidas do produto ou atributos e revelarem sua preferência, os consumidores são questionados sobre “por que” preferem determinado produto;
- **diferenças por ocasião**: as pessoas consomem bens ou serviços em situações ou lugares definidos.

O entrevistador pode escolher quais produtos ou atributos são questionados ao entrevistado ou pode pedir que o entrevistado os revele, como no caso desta pesquisa. Como a questão inicial da entrevista consiste na comparação entre alimentos orgânicos e convencionais, foram utilizados os métodos: preferências de consumo e diferenças por ocasião. Este último deve ser usado apenas para facilitar a coleta de dados em caso de o entrevistado não conseguir prosseguir em níveis mais elevados.

A *laddering* possui algumas limitações que podem ocasionar problemas na coleta de dados. Pode ser que o respondente realmente não saiba o que responder, quando perguntado sobre a razão da preferência por determinado atributo e não consiga responder além dos níveis inferiores (nível de atributo). Tais problemas podem ser evitados com o uso das técnicas abaixo, sugeridas por Reynolds e Gutman (1988):

- **evocar um contexto situacional:** se o entrevistado responder “não sei” ou “nunca pensei nisso antes”, o entrevistador pode pedir que ele se imagine em um local específico de consumo, uma festa, uma mesa de refeições com a família, um espetáculo ou evento social;
- **simular a ausência de um objeto (produto/ atributo) ou um estado desejado:** perguntar o que o entrevistado faria ou sentiria caso não existisse ou não fosse possível adquirir tal produto ou alcançar tal estado desejado;
- ***negative laddering*:** uso de indagações como “porque você não usa o outro produto, o que você caracterizou como inferior?” ou “porque você não gostaria de se sentir com baixa auto-estima”, no intuito de obter reações negativas do respondente e transpô-las para respostas positivas em relação ao elemento em questão, seja ela uma consequência ou um valor;
- **contraste pela regressão no tempo:** em caso de frases como “nunca pensei em obter benefícios antes, apenas comprei o produto”, o entrevistador pode pedir que o entrevistado tente se lembrar se há alguma mudança em seus hábitos de consumo de alguns anos para agora. depois, pergunta ao entrevistado por que, então, agora, ele consome o produto em questão, que antes não consumia;
- **prova da terceira pessoa:** quando as pessoas simplesmente respondem “porque eu gosto de comprar este produto, só isso” o entrevistador pode perguntar a elas: “você conhece alguém que consome este tipo de produto?” “por que você acha que essa pessoa compra tal produto?”
- **técnicas de redirecionamento:** o entrevistador pode ficar em silêncio quando o entrevistado para de falar também; desta forma, este pode pensar melhor em sua opinião ou se desinibir perante o entrevistador. a checagem de comunicação também pode ser usada; neste caso, o entrevistador, ao receber uma resposta aparentemente sem sentido, repete a frase e questiona seu significado. por exemplo: o entrevistado diz “me deixa seguro” e o entrevistador rebate: “me deixa seguro. como assim? como é isso?”.

A idéia central da técnica é colocar foco no consumidor, não no produto ou em suas características. Algumas vezes o entrevistado sente que o produto em questão foi retirado da conversa, pois o que se discute são os valores da pessoa. Em outras ocasiões, o entrevistado pode colocar características do produto ou consequências destas características que

tecnicamente não existem ou são mal interpretadas por ele. Isso se dá pelo fato de que a técnica não visa relatar as características exatas do produto em termos técnicos ou de benefício, mas a percepção dos consumidores quanto a tais elementos.

A etapa analítica e interpretativa da *laddering* consiste em análise de conteúdo, para a elaboração de uma matriz de implicação e um mapa hierárquico de valores. Estas duas ferramentas servirão para verificar as percepções dominantes entre o público entrevistado.

Reynolds e Gutman (1988) sugerem os seguintes passos para a análise de conteúdo e construção da matriz de implicação:

- separação das frases e identificação das seqüências de ligação entre atributos, conseqüências e valores, realizada por meio da transcrição das entrevistas gravadas em áudio;
- atribuição de códigos para sumarizar os elementos: encontrar elementos com mesmo significado e agrupá-los em termos comuns. atribuição de números seqüenciais a estes elementos. primeiro se enumera os atributos, depois as conseqüências e, então, os valores;
- classificação dos códigos em atributos, conseqüências ou valores (acv): após distingui-los em acv's, deve-se identificar as relações (*ladders*) que vão formar as colunas da matriz. cada elemento codificado formará uma coluna da matriz e cada relação (um elemento conduzindo a outro), uma linha. este cruzamento entre os elementos codificados proporciona uma transição dos dados qualitativos em informações quantitativas, representadas pela quantidade de vezes que os entrevistados identificam uma relação entre dois ou mais elementos. tal característica distingue a *laddering* das demais técnicas qualitativas.

A estrutura da matriz de implicação consiste em colunas e linhas, sendo uma coluna e uma linha para cada elemento codificado, de forma seqüencial a partir da numeração de códigos atribuída. Cada célula contém a quantidade de vezes que um elemento leva a outro, de forma direta ou indireta. As ligações diretas correspondem àquelas em que um elemento está diretamente ligado a outro. Por exemplo, em uma *ladder* composta pelo atributo “saboroso”, que leva ao benefício “mais vontade de comer” e que leva ao valor “bem estar”, a relação entre “mais vontade de comer” e “bem estar” é direta, sendo essa uma relação adjacente. As relações não-adjacentes ou indiretas ocorrem quando um elemento tem relação com outro, porém não é ligado diretamente, mas por intermédio de outro elemento. Toma-se a

mesma *ladder* do exemplo acima. A relação entre o atributo “saboroso” e o valor “bem estar” é indireta em razão do elemento intermediário “mais vontade de comer”.

As células são preenchidas com o número de relações diretas à esquerda e o número de relações indiretas à direita. A análise de ambos os tipos de relação é importante, pois em certos casos, um atributo não leva diretamente a um determinado valor ou consequência; no entanto, pode-se perder significado na interpretação da matriz, caso sejam desconsideradas as relações indiretas, pois, na percepção do consumidor, há diferentes maneiras de se alcançar uma consequência ou um estado de valor desejado. Os registros da matriz servirão como coordenadas para a construção de um mapa hierárquico de valor (MHV), que se baseia na agregação das *ladders* dominantes, ou seja, os caminhos mais incidentes na percepção dos valores e de quais atributos/ consequências conduzem a eles. Desta forma, “a significância de um elemento é, em parte, função do número de conexões que ele possui com outros elementos” (REYNOLDS; GUTMAN, 1988, p.20).

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, consequências 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 e, por consequência, não significantes (REYNOLDS; GUTMAN, 1988; MAKATOUNI, 2002; VILAS BOAS, 2005; VILAS BOAS, 2006; PIMENTA et al., 2007).

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; MELO, 2002).

Gutman (1982) propõe uma matriz que representa a acumulação das preferências do consumidor em termos de consequências desejadas e consequências indesejadas, no ato do consumo de um determinado produto. O autor propõe que nem todo consumidor age de forma a atender seus valores, ou seja, de forma a ligar suas atitudes em direção ao alcance de estados desejados de valor.

No ato de uma entrevista para identificar a percepção do consumidor sobre um determinado produto, o consumidor pode não conseguir identificar os valores que o conduzem ao consumo de tal produto. Neste caso, Gutman (1982) sugere o uso de técnicas que levem o respondente a refletir sobre suas percepções. Um exemplo seria o levantamento de uma discussão sobre o produto em questão e mais dois produtos, para que o respondente exponha

as diferenças em termos de atributos e conseqüências que cada um deles proporciona ou não. Após esse procedimento, pede-se ao respondente que opte por um dos produtos, justificando-se pelos benefícios alcançados. Após isso, questiona-se sobre qual seria a importância dos benefícios alcançados por este determinado produto, de modo a abstrair os valores que o conduzem a tal compra. Este questionamento pode ser repetido até que o respondente consiga informar por ele mesmo, seus valores envolvidos na compra.

O tratamento de dados obtidos por meio da *laddering* pode ser feito utilizando softwares que auxiliam o trabalho da construção da matriz de implicação e do mapa hierárquico de valores. Softwares como o Laddermap, desenvolvido por Gengler (1995) e que possui interface de texto e o Mecanalyst, desenvolvido e utilizado por Nasperti e Zanoli (2004), já em interface gráfica, colaboram para facilitar o processo de codificação dos elementos, organização dos dados e construção das estruturas de análise que caracterizam a *laddering*. Neste trabalho foi utilizado, para a construção da matriz de implicação e do mapa hierárquico de valores (derivados dos dados obtidos na pesquisa de campo), o software Mecanalyst, adotado por vários autores em trabalhos que têm por tema o estudo do comportamento do consumidor de alimentos (NASPETTI; ZANOLI, 2004; ROININEN; ARVOLA; LÄHTEENMÄKI, 2006).

## 4 RESULTADOS DA PESQUISA

Neste capítulo, são expostos alguns dados pertinentes à coleta de dados, resultados preliminares e resultados finais. As informações abaixo, sobre a condução das entrevistas e sobre o ambiente onde ocorreram as mesmas, foram propiciadas pela apuração dos questionários sócio-demográficos e dos protocolos de pesquisa definidos na metodologia deste trabalho. As informações descritivas sobre a aplicação da *laddering* foram extraídas do software Mecanalyst, após a digitação dos dados no mesmo.

Conforme estabelecido na metodologia, as entrevistas foram gravadas em áudio, obedecendo os critérios de direcionamento da coleta de dados estabelecidos pela técnica *laddering*. Após esta gravação, as entrevistas foram transcritas, submetidas a análise de conteúdo, que engloba a separação das expressões, a classificação das mesmas em atributos, conseqüências ou valores e a atribuição de códigos de resumo (sinônimos) a estes elementos. Após a análise de conteúdo, os dados são digitados no software Mecanalyst, cujo procedimento será detalhado mais adiante, no item 4.1.

As entrevistas foram realizadas durante 11 (onze) dias, de forma alternada, entre 01/08/2007 a 16/11/2007, na cidade de Uberlândia-MG, onde foi observado o comportamento de pessoas diante de produtos orgânicos nos ambientes de um hipermercado e um supermercado, sendo realizadas 20 e 11 entrevistas, respectivamente, nestes dois recintos. O protocolo de pesquisa permitiu registrar a forma como as pessoas se comportavam diante dos orgânicos (tocavam, olhavam, sentiam o cheiro dos produtos e compravam). As tabelas contendo a apuração completa dos protocolos e questionários, que deram origem aos dados sobre o perfil da amostra, se encontram detalhados nos apêndices D, E, F e G, ao final deste trabalho. Os modelos de questionários e protocolos se encontram na metodologia.

O protocolo de pesquisa controla o “período” (tempo) de observação, bem como as particularidades notadas no ambiente. Para contabilizar a contagem de tempo, os protocolos deveriam conter todo um intervalo de inteira observação do ambiente. Caso o observador necessitasse se ausentar, um protocolo seria encerrado e, ao seu retorno, um novo seria iniciado. Assim, cada protocolo conteria um intervalo de ininterrupta apreciação do tempo exclusivamente gasto com a coleta de dados e observação dos consumidores.

Observou-se que, no caso destes recintos de varejo, da cidade de Uberlândia, os produtos orgânicos comercializados são trazidos de outros estados, principalmente do interior paulista. Outra observação relevante consiste no destaque tímido ou ausente dos alimentos orgânicos diante dos convencionais. Tratava-se de gôndolas próximas ou juntas aos FLV

convencionais, ou ainda, hidropônicos. Silva e Câmara (2005) destacam que os orgânicos, por estarem em fase de introdução no mercado brasileiro, devem ser destacados diante dos convencionais para que os consumidores possam perceber suas diferenças e desejar os benefícios que podem prover. Segundo estes autores, o uso de estratégias de merchandising como setores especiais para orgânicos ou gôndolas destacadas por anúncios ou placas, podem acelerar a compreensão dos consumidores sobre estes produtos, e, conseqüentemente, seu consumo.

Quanto às datas de observação, estas não puderam ser realizadas numa disposição seqüencial devido ao não recebimento de produtos orgânicos diariamente, tampouco em dias rigidamente programados. A remessa de produtos orgânicos não é regular em ambos os recintos pesquisados.

Quanto ao tempo gasto de observação, foram dedicadas aproximadamente 58 (cinquenta e oito) horas entre as observações e a realização das entrevistas. Durante este período de observação da pesquisa, 170 (cento e setenta) pessoas observaram os produtos orgânicos (somente observaram, não compraram) disponibilizados nas gôndolas. Durante este mesmo período, 53 (cinquenta e três) compraram produtos orgânicos e 31 (trinta e uma) pessoas concederam entrevistas. Entre os consumidores, havia quem somente consumia orgânicos e consumidores que não possuem hábitos alimentares exclusivos de produtos orgânicos.

As entrevistas foram realizadas apenas com as pessoas que transitaram nos setores de frutas, legumes e verduras (FLV) e que efetivaram a compra de produtos orgânicos, dada a sua relação causal com a compra, de modo a obter garantia de que eram consumidores do produto.

Quanto aos dados sócio-demográficos da amostra, nota-se que a grande maioria dos consumidores de produtos orgânicos pesquisados (80,6%) possui algum curso de graduação (ensino superior) ou o estão cursando e 58% detêm uma remuneração mensal acima de 04 (quatro) salários mínimos mensais. Quanto ao gênero, 64,5% dos entrevistados eram do sexo feminino. Quanto ao estado civil, 70,9% eram casados ou viviam um relacionamento estável, seguidos de 12,9% solteiros, 12,9% divorciados e 3,3% viúvos. A maioria dos entrevistados 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.

A entrevista nº. 23 foi descartada da análise por não apresentar dados coerentes para a estruturação das *ladders*, conforme destacado no apêndice D.

Conforme citado na metodologia, os entrevistados foram abordados espontaneamente e estimulados a explicitarem as suas visões e conhecimentos sobre os produtos orgânicos de forma reflexiva e pessoal, o que daria mais legitimidade aos resultados. À medida que as pessoas expressavam as suas opiniões foi possível observar que algumas destas convergiam para um sentido em comum, isto é, atributos, conseqüências e valores puderam ser detectados similarmente em mais de uma entrevista, fato que torna possível a formação das cadeias evidenciadas no mapa hierárquico de valor, disposto no tópico 4.3.

Um local apropriado e próximo (ao lado) à seção de orgânicos foi utilizado especificamente para facilitar o processo da entrevista e tornar mais proveitosa a conversação. No hipermercado, o espaço reservado foi uma lanchonete com mesas e cadeiras; no supermercado, um recinto de recepção de clientes com sofás e/ou ornamentos. Ambos os ambientes se localizavam ao lado do setor de FLV, tornando possível a observação, inclusive no período em que as entrevistas estavam sendo realizadas.

A apuração do protocolo II, também disposto na metodologia, forneceu dados para a confecção do quadro 3, que destaca os produtos disponíveis em cada recinto pesquisado, durante o período de observação.

<b>Supermercado</b>	<b>Hipermercado</b>
Abobrinha	Acelga
Alho Poro	Alface (Americana, Bicolor, Crespa, Mimososa e Roxa)
Berinjela	Banana
Beterraba	Berinjela
Cebola	Beterraba
Cenoura	Brócoli Japonês
Mandioca	Cenoura
Milho-Verde	Cheiro-Verde
Pepino Caipira	Chuchu
Tomate	Couve
	Couve-Flor
	Inhame
	Milho-Verde
	Morango
	Rabanete
	Repolho-Roxo
	Salada Orgânica (Processada e Embalada)
	Tomate (Caqui, Italiano e Salada)
	Vagem

Quadro 3 - FLV orgânicos disponíveis no hipermercado e supermercado pesquisados  
 Fonte: Dados da pesquisa.

Os produtos orgânicos disponíveis nas gôndolas do supermercado, durante o período de coleta de dados, são das marcas “Qualidade de Vida Orgânicos”, cujo certificado é o IBD/IFOAM (certificado *International Federation of Organic Agriculture Movements*), emitido pelo Instituto Biodinâmico, e da marca “Cultivar Orgânicos”, que tem como certificadora a Ecocert. O Hipermercado adquire os seus produtos orgânicos também da empresa “Cultivar Orgânicos”, de São Roque-SP, certificados pela Ecocert, entretanto, registra-os com a sua marca “TAEQ” (uma marca de propriedade do Grupo Pão-de-Açúcar para produtos considerados saudáveis).

No próximo tópico, serão discutidos os resultados obtidos pela análise de conteúdo e pela comparação destes resultados com a literatura sobre valores de Rokeach (1981) e Schwartz (1992). São mostradas, ainda, análises destes resultados diante dos resultados de outras pesquisas realizadas em regiões distintas e dispostas no item 2.2.3 deste trabalho.

#### **4.1 Definição dos elementos obtidos na pesquisa e classificação dos valores**

Neste tópico são explicados os códigos-resumo (também chamados de sinônimos na literatura sobre MEC e no software Mecanalyst) dos elementos identificados na pesquisa, em

relação ao seu significado na percepção dos entrevistados. O quadro 4 mostra estes elementos classificados como atributos, conseqüências e valores, bem como seus códigos e respectivos sinônimos.

Ao final do tópico, estes resultados são relacionados com as definições teóricas de Rokeach (1981) e Schwartz (1992) sobre valores pessoais. São colocadas, ainda, comparações dos resultados de pesquisas sobre valores de consumidores de orgânicos em outras regiões com os valores obtidos na pesquisa.

Tomando como referência as transcrições das entrevistas foi realizada a análise de conteúdo e logo após foram separadas as frases para identificação das mesmas como atributos, conseqüências ou valores. Na seqüência, foram estabelecidos sinônimos a estes atributos, conseqüências e valores identificados e as frases caracterizadas de mesmo sentido foram alocadas em respectivos sinônimos comuns.

Após a definição de quais seriam os sinônimos utilizados e quais frases do discurso iriam se alocar em cada um destes códigos, estes foram digitados no software Mecanalyst, bem como os dados sobre o discurso dos entrevistados de forma relacionada ao seu respectivo sinônimo e, ainda, sua identificação como atributo, conseqüência ou valor. O software, primeiramente, enumera os sinônimos e os organiza de forma a separar os atributos, conseqüências e valores. Em seguida, permite a emissão de relatórios analíticos, como a lista de sinônimos, a matriz de implicação e o mapa hierárquico de valor.

Reparar-se-á alguns erros de gramática e de concordância em algumas definições, pois estas tratam de transcrições obtidas de gravações em áudio das entrevistas. Cabe ressaltar, ainda, que, como são opiniões muitas vezes leigas, dos consumidores, surgem respostas não necessariamente condizentes à realidade técnica da produção ou da constituição nutricional de orgânicos. Por exemplo: “não precisa lavar”, “tem mais nutrientes”, “mais fresco que o convencional” ou “cor diferente por ausência de agrotóxicos”. Tal noção, por vezes errônea a respeito da realidade, pode, no entanto, ser útil para a análise do comportamento deste consumidor pelo fato de revelar os motivos pelo qual este consome alimentos orgânicos.

A seguir são definidos os atributos, as conseqüências e os valores identificados. Na seqüência do quadro 4, que expõe os sinônimos e códigos obtidos pela análise de conteúdo, as definições destes sinônimos são descritas de modo a evidenciar as características de cada elemento diante da percepção dos entrevistados. São mencionados, respectivamente, o código do sinônimo, o nome do sinônimo, o tipo de atributo, conseqüência ou valor, a quantidade das incidências e o fragmento do discurso dos entrevistados relacionado ao sinônimo.

Atributos	Conseqüências	Valores
1 Ausência de insumos químicos	11 Apoio à agricultura familiar	32 Bem estar
2 Características sensoriais	12 Evita desperdício	33 Dinheiro para comprar outras coisas
3 Maior leveza e frescor	13 Evitar doenças degenerativas	34 Felicidade
4 Mais concentrado	14 Maior apetite	35 Liberdade
5 Mais nutritivo	15 Melhora nos relacionamentos pessoais	36 Nostalgia
6 Menor perecibilidade	16 Melhor assimilação pelo sistema digestivo	37 Qualidade de vida
7 Presença de selo de certificação	17 Melhor desempenho no trabalho	38 Realização
8 Qualidade	18 Melhor desenvolvimento intelectual/ emocional	39 Tempo para fazer outras coisas
9 Sujo de terra/ feio	19 Melhor estética do prato	40 Valorização da humanidade
10 Tamanho	20 Não acumulação de resíduos químicos no organismo	41 Viver mais e melhor
	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	

Quadro 4 – Resumo de sinônimos  
 Fonte: Dados da pesquisa.

## Atributos

### 1 - Ausência de insumos químicos – concreto – 79.

Este atributo concreto destaca as percepções de ausência de agrotóxicos, de fertilizantes químicos, ausência de contaminação tóxica do alimento e do ambiente de produção. Representa o elemento que mais alcançou incidência entre todos os elementos obtidos nesta pesquisa. Foi, inclusive, mencionado por várias vezes pelos mesmos entrevistados. Conteúdo do discurso:

“Não tem adubos, não tem agrotóxicos, terra, produtos mais puros, menor incidência de intervenções químicas, não tem nada que contamina, não tem veneno, protegido contra a inferência de defensivos, produzidas de forma a não deixar resíduos”.

### 2 - Características sensoriais – abstrato – 46.

É dedicada uma ênfase no esclarecimento dos atributos abstratos, como por exemplo o elemento “características sensoriais”, que representa itens percebidos pelos órgãos de sentido humanos. Foram identificadas três características sensoriais percebidas pelos entrevistados a respeito dos alimentos orgânicos: sabor, cor e cheiro e, na maioria dos casos, os três atributos eram citados em uma mesma entrevista. No caso da cor, identificou-se percepções diferentes como por exemplo: cor mais forte e cor mais fraca ou leve, identificando, em ambos os casos, a ausência de agrotóxicos de acordo com a opinião dos entrevistados. Conteúdo do discurso:

**Sabor:** Grande diferença no sabor, tem mais sabor, não tem gosto de veneno, puro gosto de veneno (o não orgânico), sabor da fruta mesmo, sabor adocicado, sabor mais forte, não tem gosto de remédio, sabor mais natural, mais apurado, um abacaxi enorme e sem sabor (o não orgânico).

**Cor:** Viçosas e bonitas, cor mais definida, mais saudável, verde mais verde/ você não sabe o que tem por trás (o não orgânico), vermelho mais vermelho, verdura muito verde, cor mais nítida, menos embaçada, cor mais viva, cor mais clara, mais leve, não e aquele verde pesado, cor mais concentrada, mais brilho.

**Cheiro:** “Cheiro de orgânico, não cheira agrotóxico, cheiro mais gostoso, mais forte, o cheiro dele é diferente, cheiro mais acentuado”.

### **3 - Maior leveza e frescor – abstrato – 8.**

Característica do orgânico em ser um alimento mais leve e mais fresco que o alimento convencional. Conteúdo do discurso:

“Mais leve na hora da ingestão, mais fresco, tem mais vivacidade, dá um ar de limpeza, mais leve”.

### **4 - Mais concentrado – concreto – 7.**

Característica de possuir uma estrutura física mais firme, densa em relação a frutas, legumes e verduras convencionais. Conteúdo do discurso:

“A maçã, ela fica porosa, parece que está estragada por dentro (o convencional), ele é mais concentrado, não é tão inchado (o orgânico), mais tenro, mais firme, mais seco e menos aguado, ele é mais concentrado como as coisas da fazenda”.

### **5 - Mais nutritivo – abstrato – 18.**

Os entrevistados percebem que os orgânicos possuem mais nutrientes que os alimentos convencionais pelo fato de não sofrerem intervenções químicas para o combate de pragas, para o incremento da produtividade, ou ainda, intervenções genéticas. Conteúdo do discurso:

Maior aproveitamento de nutrientes, alimento com mais nutrientes, maior poder nutritivo, aquelas enzimas, proteínas e sais minerais vão ser transferidas para o meu corpo, a água está ocupando o lugar de algumas substâncias, contém ferro, mais mineral, nutriente, talvez a aparência represente o aspecto nutritivo.

### **6 - Menor perecibilidade – concreto – 6.**

Este atributo destaca a preocupação dos entrevistados para alimentos mais duráveis. Segundo estas pessoas, os alimentos orgânicos são mais duráveis em relação aos convencionais. Conteúdo do discurso: “Ela estraga rápido, forma de amadurecimento forçada (o convencional), são melhores para conservar na geladeira, eles são mais duráveis, esteticamente mais durável” (fica bonito por mais tempo).

### **7 - Presença de selo de certificação – concreto – 3.**

Destaca a preocupação dos entrevistados com uma certificação de produto cultivado em sistema de produção orgânica. Apesar de este atributo ter sido mencionado, a sua baixa incidência representa a fraca percepção dos consumidores entrevistados quanto à sua

importância, bem como a falta de conhecimento percebido nas entrevistas quanto à existência de certificadores (quais são e quais as principais). Conteúdo do discurso: “Ao ler o rótulo "orgânico", o rótulo "orgânico" mostra confiança, o selo de orgânico é importante”.

#### **8 - Qualidade – abstrato – 26.**

Este atributo destaca a procura do consumidor por produtos de características específicas que irão lhe conduzir a benefícios específicos como saúde, conforto, segurança e bem estar. Conteúdo do discurso: “Mais saudável, mais natural, tem mais qualidade, sei que estou comendo uma coisa mais saudável, aparência mais rural, folhas não esbranquiçadas, eu prefiro gastar mais com um tênis que não machuca o meu pé” (metáfora).

#### **9 - Sujo de terra/ feio – concreto – 7.**

Apesar de parecer um termo que ofende a imagem do orgânico, representa, na verdade, uma vantagem por não ter sido cultivado com agrotóxicos ou fertilizantes químicos e, conseqüentemente, gerando uma interferência em sua aparência, que no caso, não se mostra um fator relevante na decisão de compra. Conteúdo do discurso: “Ele vem mais sujo de terra, eu fico com a menos bonita (ao invés da grande com agrotóxicos), menos atraente, produto menos bonito, pior aparência”.

#### **10 - Tamanho – Concreto – 5.**

Este atributo toma aproximadamente os mesmos moldes do atributo 9 (nove) para explicar a percepção do consumidor. O tamanho é menor por causa do tratamento natural que a planta tem durante o processo produtivo; por isso desenvolve menos tamanho. Conteúdo do discurso: “O tamanho é menor, o tamanho dele é menor, né? A pessoa se não tiver consciência pega o maior (preferência pelo tamanho menor)”.

### **Conseqüências**

#### **11 - Apoio à agricultura familiar – psicossocial – 2.**

Esta primeira conseqüência representa o desejo do consumidor em fortalecer a classe de pequenos produtores rurais. Segundo os entrevistados, o orgânico é um produto de maior valor agregado e de produção em escala menor que os convencionais, fato que pode contribuir para a melhoria da qualidade de vida das pessoas que moram no campo ou que são do campo e se vêem obrigadas a morar nas cidades. Apesar de caracterizar uma preocupação coletiva, a

incidência foi muito baixa. Conteúdo do discurso: “É um incentivo ao pequeno produtor, apoiar a agricultura familiar”.

### **12 - Evita desperdício – funcional – 3.**

Conseqüência que descreve o desejo de desperdiçar menos partes do alimento, bem como evitar qualquer outro tipo de desperdício doméstico. Conteúdo do discurso: “As folhas de fora você despreza tudo (não orgânico), diminui o desperdício, você usa o alimento por inteiro, menor desperdício de água” (para lavar o alimento).

### **13 - Evitar doenças degenerativas – funcional – 19.**

Esta conseqüência evidencia a preocupação dos entrevistados em evitar doenças de alto risco. Os consumidores acreditam que esse processo ocorre a longo prazo, à medida que os agrotóxicos se acumulam no organismo. Conteúdo do discurso:

Hoje o que você mais vê é câncer e o câncer vai dando com os anos, evitar doenças, câncer entre outras coisas, evitar várias doenças, porque a doença entra é pela boca, ela é muito medrosa quanto à saúde dela (a tia dele) de câncer, perda de visão, problemas em longo prazo, não torna uma diabete muito grande, um câncer muito grande.

### **14 - Maior apetite – funcional – 9.**

De acordo com os entrevistados, esta conseqüência representa um benefício causado principalmente pelo cheiro, cor e sabor específicos das verduras, frutas e legumes orgânicos. Tais características foram definidas anteriormente no atributo “características sensoriais”. Conteúdo do discurso: “Aumenta a vontade de comer, aumenta o apetite, incentivo para você comer mais, você perde a vontade de comer” (não orgânicos).

### **15 - Melhora nos relacionamentos pessoais – psicossocial – 3.**

Representa o benefício que se pode alcançar em manter e desenvolver relações sociais com amigos, parentes, cônjuge e colegas. Conteúdo do discurso: “O relacionamento seu é melhor com o seu marido e com amigos, os relacionamentos pessoais melhoram, uma vida social normal”.

**16 - Melhor assimilação pelo sistema digestivo – funcional – 12.**

Representa o benefício proporcionado por alimentos orgânicos em uma maior facilidade de digestão, bem como pela manutenção da integridade do aparelho digestivo (tal afirmação é uma opinião dos entrevistados, conforme citado na introdução deste tópico, pode não representar uma realidade de fato). Conteúdo do discurso:

Não agride o organismo, não tem intoxicação, metabolismo do organismo ganha, digere mais rápido, absorção do seu organismo é facilitada porque os órgãos absorvem o que há de melhor, vai ser digerido com tranquilidade, sem prejuízo gastrintestinal.

**17 - Melhor desempenho no trabalho – funcional – 17.**

Esta consequência se mostrou bastante comum entre os entrevistados, caracterizando alta incidência e este foi o motivo por que não foi mesclada às incidências da consequência “ter disposição”, por se tratar de uma consequência bastante comum entre os entrevistados e, ainda, possuir uma relevância conforme o estilo de vida do consumidor que busca produtos de valor agregado, como os orgânicos. Conteúdo do discurso:

Menor desempenho na minha profissão (não orgânicos), relacionamento no serviço é melhor, se você não cumprir um compromisso você não pega o dinheiro, o trabalho é tudo, uma realização profissional, eu preciso trabalhar como todo mundo, se eu estou bem, trabalho bem, ter mais disposição para trabalhar, meu desempenho no trabalho era excepcional (quando tinha saúde).

**18 - Melhor desenvolvimento intelectual/ emocional - funcional – 8.**

Com esta consequência, os entrevistados destacam sua busca por paz interior, capacidade mental para desenvolver as atividades do dia-a-dia e equilíbrio emocional. Conteúdo do discurso: “Na Ioga a gente sempre fala “o que come é o que pensa”, um melhor desempenho intelectual, ter a parte emocional melhor, me sinto mais inteligente, é saúde mental”.

**19 - Melhor estética do prato - funcional – 5.**

Conseguir impressionar as pessoas com uma refeição de boa aparência, que mantenha a aparência por mais tempo depois de preparada. Conteúdo do discurso: “Chama atenção na

mesa, visualmente para quem busca uma boa apresentação no prato, você prepara de uma forma colorida”.

## **20 - Não acumulação de resíduos químicos no organismo – funcional – 10.**

Crença dos entrevistados de que os alimentos orgânicos os protegem da acumulação de resíduos de agrotóxicos e demais produtos químicos causados pelos alimentos convencionais. Conteúdo do discurso:

Não vai estar se intoxicando, não são acumulativos no organismo, uai, você está agredindo o seu organismo, uma alimentação que não é boa o organismo sente, algum problema de efeito cumulativo, não vai me trazer um efeito cumulativo prejudicial ao corpo, agrotóxico vai acumulando no organismo.

## **21 - Não consumir remédios – funcional – 9.**

Preocupação em evitar o consumo de medicamentos curativos para manter a resistência do organismo, ou ainda, pelo fato de economizar dinheiro em não precisar comprá-los.

Não vou gastar com remédio, se ficar doente te arrebenta na farmácia, vou tomar menos remédio, depois vai pagar na farmácia, não é, rapaz? Aí tem aquele processo de tratamento, vitaminas, antibióticos, uso de medicamentos (não usar), importante reduzir custo com medicamentos, evita incremento de custo (com remédios), ninguém gosta de tomar remédio.

## **22 - Não precisa lavar tanto - funcional – 12.**

Crença que os entrevistados mostram em não precisar tomar tanto cuidado no ato de lavar os alimentos orgânicos antes de consumi-los. Eles acreditam que a ausência de agrotóxicos proporciona esta redução de cuidado sanitário e a consideram um benefício.

Manuseio fácil, não precisa ter receio, o outro lá tem que colocar na Qboa (água sanitária), a orgânica não precisa de Qboa (de água sanitária), só lava e pronto, eu lavo, tiro aqueles talos do meio e deixo ele de molho no vinagre (o não orgânico), precisa tomar menos cuidado, lavar menos, não preciso tomar tanto cuidado, já vem preparado para o uso, eu ponho na Cândida (marca de água sanitária), o orgânico basta água, pegava uma melancia, tacava no chão e já comia (quando morava na fazenda).

**23 - Poupar dinheiro – funcional – 5.**

Conseqüência do consumo de orgânicos, onde o desejo do entrevistado implica na economia de dinheiro, principalmente por não precisar gastar com médicos ou tratamento de doenças. Conteúdo do discurso: “Quanto é uma consulta com médico hoje? Você economiza, acaba o barato saindo caro, gastar mais com médico, dentista, tratamento, além de eles incrementarem muito o custo de vida economia financeira”.

**24 - Poupar tempo – funcional – 5.**

Esta conseqüência destaca a crença dos entrevistados em economizar tempo no preparo e na digestão dos alimentos orgânicos. Conteúdo do discurso: “Não vai gastar muito tempo, não perder tempo na cozinha, economia de tempo, por causa do meu trabalho a minha refeição é rápida, economiza tempo”.

**25 - Praticidade - funcional – 4.**

Esta conseqüência mostra a preocupação dos entrevistados em buscar produtos que são fáceis de comprar, preparar e consumir. Conteúdo do discurso: “Eu procuro tudo fácil na minha vida, são fáceis de preparar, ir direto ao uso, ocupa menos espaço no carrinho”.

**26 - Prazer em comer – psicossocial – 15.**

Nesta conseqüência destaca-se o desejo de ter uma refeição prazerosa, ou seja, além de uma refeição ser saudável, como destaca adiante a conseqüência 31, ela deve proporcionar prazer no ato da alimentação, seja por segurança no que se está comendo, sabor ou cheiro. Conteúdo do discurso: “Mais prazer em comer, é gostoso, alimentar o organismo com sabor, come com gosto, a refeição tem de ser prazerosa, o sabor de ele ser prazeroso te provoca o consumo repetido”.

**27 - Respeito ao meio ambiente – psicossocial – 6.**

Apesar da baixa incidência desta conseqüência, ela destaca a preocupação dos entrevistados com a preservação do meio ambiente proporcionada pelo sistema de produção orgânica. Conteúdo do discurso:

Primeiramente não causa impacto ao meio ambiente, comprometidos com o ser humano, à medida que é natural eu estou respeitando o meio ambiente, agrade

menos o meio ambiente, benefício ao meio ambiente, percepção do meio ambiente.

### **28 - Saúde – funcional – 74.**

Esta foi a consequência que obteve maior incidência de ligações e foi o segundo elemento com o maior número de ligações (abaixo apenas do atributo 1). Implica no desejo pela manutenção da saúde, do bem estar do corpo, de seus sistemas e órgãos. Conteúdo do discurso:

Ah... Saúde, melhora a saúde, pele mais bonita, em forma, mais saudável (a pessoa), vida saudável, sem medo de ingerir uma coisa que vai te adoecer, como se eu estivesse também defendendo a saúde deles (da família), quando você sabe que aquilo faz bem, não vai te fazer mal, estou ingerindo saúde, porque você se sente saudável, ela cuida mais da saúde do que eu (esposa), ele prejudica muito a saúde (não orgânico), porque vou ter mais saúde, benefício à saúde, evitar problemas de saúde, saúde dava para dar e vender (quando morava na fazenda), não vai ofender o meu estômago, leva mais saúde à família, organismo fica saudável, saúde está em primeiro lugar.

### **29 - Segurança – psicossocial – 18.**

Esta consequência representa o desejo por tranquilidade ao consumir um produto seguro, confiável e que proporcione consequências de consumo benéficas. Conteúdo do discurso:

Percebo que fico mais tranqüila, você acha que está preocupando, tranquilidade que você tem em saber, mais segurança principalmente para as crianças, o importante é você comer seguro, segurança de saúde, ter conhecimento do que está comendo, menos perigosos, menor risco de contaminação, mais confiança, não traz preocupação, se sentir mais tranqüila.

### **30 - Ter disposição – funcional – 22.**

Consequência que destaca o desejo dos entrevistados por ânimo no dia-a-dia para executar suas atividades. Conteúdo do discurso:

Você não tem disposição (com má alimentação), você tem disposição (com boa alimentação), meu desempenho físico é melhor, muito mais disposição para enfrentar o dia-a-dia, melhor para a produtividade, alimento pesado dá desânimo,

mais energia, ter mais disposição para viver, corpo vai ter mais vigor, você fica radiante.

### **31 - Ter uma alimentação adequada – psicossocial – 38.**

Crença dos entrevistados na importância de se alimentar bem no sentido de desenvolver e manter bons hábitos de alimentação, sustentados por produtos saudáveis. Conteúdo do discurso:

Ontem eu comi um pedacinho de pizza e você já levanta com dor de cabeça, você se alimenta bem, pessoa come mais verdura que outras coisas, você come mais vegetais e não tanto doce, dou mais qualidade para a alimentação, uma dieta balanceada é muito importante, a cor do óleo é cor de rapadura (de fritar pastel), você acaba tendo uma refeição com mais qualidade, uma boa alimentação, alimentação saudável, preocupada em dar um alimento de qualidade (para o filho), alimentação ruim (não orgânico), enaltecendo a figura do orgânico, uma alimentação adequada, uma boa alimentação (que o pai não teve), você come melhor.

## **Valores**

### **32 - Bem estar – terminal – 24.**

Este valor representa um estado em que a pessoa se sente bem consigo mesma diante de situações de conforto mental, onde a situação vivida está de acordo com as crenças sobre o que é certo e o que é bom para essa pessoa. Conteúdo do discurso:

Como cozinheira a gente se sente melhor, com bem estar, importante é o bem estar, você, te dá uma sensação de bem estar, se sentir bem com o dever cumprido, quanto mais fácil é a absorção no organismo, melhor a gente se sente, desejo de bem estar, então eu sinto muito prazer, família é bem estar, satisfação e bem estar, bom humor, se sente bem melhor, para você se manter bem, uai!, você viver bem.

### **33 - Dinheiro para comprar outras coisas – instrumental – 2.**

Este valor instrumental consiste no estado de ter dinheiro extra para poder consumir itens que a pessoa deseja. Conforme Zamberlan, Büttgenbender e Sparemberger (2006), o alimento orgânico não é um produto sensível a preço na visão de seus consumidores, talvez isso justifique a baixa incidência neste valor. Possivelmente este tipo de valor seria mais

incidente no estudo do comportamento de produtos sensíveis a preço, cujo comportamento de compra se marca pela busca da economia financeira. Conteúdo do discurso: “Gastar mais dinheiro com outras coisas, eu posso comprar outra coisa qualquer”.

#### **34 - Felicidade – terminal – 9.**

Valor terminal que representa um estado de felicidade pessoal onde a pessoa acredita poder viver de forma mais agradável e plena dentro deste estado. Conteúdo do discurso: “Doença leva à degeneração, infelicidade, insatisfação, alegria é tudo na vida, quem tem saúde tem tudo, é a alegria da vida, ser uma pessoa mais feliz, você fica mais alegre, mais feliz, fica feliz, tudo o que ela vê está bonito (a pessoa saudável), ser mais feliz, sorrir”.

#### **35 - Liberdade – terminal – 2.**

Valor que representa o estado de estar livre de uma determinada obrigação (por exemplo tomar remédios controlados ou, então, de ficar doente (de cama) e, então, poder fazer qualquer coisa que desejar. Conteúdo do discurso: “Você está preso, então se liberta (passagem de doença para saúde), se eu pudesse parar de tomar remédio eu ficaria feliz, sente que sarou”.

#### **36 - Nostalgia – terminal – 4.**

Valor que mostra a importância dos entrevistados em momentos de saudade que lembram a infância ou fatos de seu passado que foram agradáveis. Conteúdo do discurso: “Lembrei da minha infância, a gente que foi criada meio que na roça, fui criada assim, remeto muito à minha infância, o pé de goiaba da vovó”.

#### **37 - Qualidade de vida – instrumental – 31.**

Este valor se relaciona com um estado em que a pessoa pode aproveitar a vida por meio das práticas de hábitos saudáveis e/ou agradáveis, tais como esportes, curtir a família, viajar, evitar stress e aproveitar as coisas boas da vida. Conteúdo do discurso:

Tem qualidade de vida, uma vida melhor, viver com qualidade, eu pratico esporte, importante é ter qualidade de vida, menor qualidade de vida (não orgânicos), se você tiver uma doença perde a qualidade de vida, stress faz com que a gente se irrite mais, a gente pensa muito na qualidade de vida da família, a gente tem de ter uma qualidade de vida, melhorar a vida da gente, sair, curtir a vida com a família, aproveitar a vida, abusar da saúde, aproveitar a vida, viajar mais, porque eu acho

que a vida vale a pena sã, aproveitar mais a vida, agrega mais valor à vida, nossa!, poder passear, aproveitar os benefícios que a vida tem, você tenta amenizar um pouco com as coisas boas da vida, viver bem, ter qualidade de vida.

### **38 - Realização – terminal – 3.**

Valor que representa o desejo por um estado pessoal em que o entrevistado busca o auto-crescimento, o auto-reconhecimento e a auto-estima em se sentir útil. Conteúdo do discurso: “Você não é uma pessoa realizada (sem saúde), uma vida realizada, satisfação muito grande, uma realização”.

### **39 - Tempo para fazer outras coisas – instrumental – 3.**

Busca do conforto de ter mais tempo para viver momentos agradáveis da vida. Este valor se mostra em concordância com o referencial sobre comportamento do consumidor,. Por exemplo, as pessoas estão buscando ter mais tempo para ficar com a família (LEVY E WEITZ, 2000). Conteúdo do discurso: “Você pode fazer mais alguma coisa que você queira fazer, tenho outras coisas para ver, ler, descansar, ter tempo para outras coisas”.

### **40 - Valorização da humanidade – terminal – 8.**

Tipo de valor em concordância com a classificação de valores coletivos de Schwartz (1992), em que as pessoas valorizam não somente o bem estar próprio, mas o bem estar comum. Conteúdo do discurso:

Mais aberto para o mundo, ser útil a mim mesmo e à sociedade, ao meu semelhante, visando o futuro da humanidade, das gerações que estão vindo, produzir vida para muitas pessoas, bem estar da humanidade, o governo gasta menos, e é bom para o produtor, respeitar o próximo, ter uma consciência.

### **41 - Viver mais e melhor – terminal – 23.**

Valor que destaca o desejo por uma vida longa e com qualidade, ou seja, além de viver mais, as pessoas desejam ter condições de realizar suas atividades normalmente durante a velhice. Conteúdo do discurso:

Viver mais e viver bem melhor, a gente vive mais, melhor, você vive mais, você dorme melhor, sempre jovem, chegar bem à terceira idade, saber que vou viver mais tempo, viver mais e com qualidade, viver mais, com doença você não tem

prazer na vida, não envelhecer, ser esperto para evitá-la (a doença) porque você quer viver, além de viver mais, viver bem, eu vou sentir o efeito do agrotóxico daqui a dez, quinze, vinte anos, tem que ficar vivo, ahhhh!!!! você vai embora primeiro (morre primeiro), mas você não sabe o futuro desta pessoa (que se alimenta mal), viver mais com saúde, minha avó morreu com noventa e sete anos e morou a vida inteira na roça, viver com qualidade o maior tempo possível, mais longevidade, perde a vida, perde muita coisa, preparando para ter uma velhice boa, sem doenças, ele está perdendo de ter uma velhice boa (o pai adoentado).

Observa-se ao longo das definições dos sinônimos que estes são classificados por tipos. Conforme a literatura de Reynolds e Gutman (1988), os atributos concretos são de identificação fácil e objetiva, representando características físicas ou aparentes. Os seguintes códigos foram definidos como atributos concretos por se adequarem a esta definição: 1-4-6-7-9-10. Os demais atributos foram classificados como abstratos por causa de seu caráter subjetivo, conforme descrito nas definições acima. Fazem parte desta classe os códigos 2-3-5-8. O nível das conseqüências, conforme exposto no referencial teórico deste trabalho, consiste na maior contribuição de Gutman (1982) para a cadeia de meios e fins. Reynolds e Gutman (1988) definem a existência de conseqüências funcionais, que representam as conseqüências diretas e perceptíveis ao consumir o produto, e as conseqüências psicossociais, que correspondem à crença na obtenção, indireta, de um benefício psicológico ou social. Foram definidos como conseqüências funcionais os códigos 12-13-14-16-17-18-19-20-21-22-23-24-25-28-30. Como conseqüências psicossociais, foram definidos os códigos 11-15-26-27-29-31. Quanto aos valores, segundo Rokeach (1981), estes podem ser definidos como instrumentais, que representam atitudes dos consumidores em direção a um estado de valor terminal desejado, ou, ainda, terminais, que correspondem a um estado final de existência. Foram definidos como valores instrumentais os códigos 33-37-39. Como valores terminais os códigos 32-34-35-36-38-40-41.

Segundo Schwartz (1992), os valores pessoais podem ser classificados em quatro dimensões: abertura à mudança, auto-transcendência, auto-aprimoramento e conservadorismo; estas dimensões permitem agrupar diferentes tipos de valores que influenciam o comportamento das pessoas.

O quadro 5 relaciona os valores obtidos na pesquisa com as definições do modelo de Schwartz, no intuito de classificar e descrever os tipos de valores do consumidor de orgânicos em Uberlândia:

Dimensão de valor	Tipo de Valor	Sinônimos de valores obtidos na pesquisa
Auto-aprimoramento	<b>Poder:</b> poder social, autoridade, riqueza;	
	<b>Realização:</b> sucesso, capacidade, ambição, prazer, diversão;	38 - Realização 33 - Dinheiro para comprar outras coisas
		32 - Bem estar 39 - Tempo para fazer outras coisas
Abertura à mudança	<b>Hedonismo:</b> prazer, diversão, valores individuais e momentâneos;	34 - Felicidade 36 - Nostalgia 41 - Viver mais e melhor
	<b>Estimulação:</b> vida sem rotina, excitante e desafiante;	37 - Qualidade de vida
	<b>Auto-direcionamento:</b> criatividade, curiosidade, liberdade;	35 - 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;	40 - Valorização da humanidade
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 5 – Relação entre os valores dos entrevistados e a classificação de Schwartz  
Fonte: Adaptado de Schwartz (1992) e dados da pesquisa.

Com base nas características identificadas em cada um dos valores, conforme exposto nas definições dos sinônimos anteriormente, os valores obtidos na pesquisa foram classificados no quadro 5 que expõe as dimensões e tipos de valores pessoais segundo Schwartz (1992).

Pode-se observar, no quadro 5, a concentração de valores na classificação “hedonismo”, que pertence às dimensões “auto-aprimoramento” e “abertura à mudanças”. Tal fato identifica um perfil de valores individualistas e momentâneos provindos do público entrevistado; portanto, esta dimensão da escala de Schwartz destaca-se como dominante na influência do comportamento destes consumidores. A alta incidência dos valores 32 (bem estar) e 41 (viver mais e melhor) reforçam ainda mais a relevância desta dimensão em tal comportamento.

Foram identificados na dimensão “auto-aprimoramento” os valores 33 (dinheiro para comprar outras coisas) e 38 (realização), dentro do tipo de valor denominado “realização”. Na dimensão “abertura à mudança”, além do hedonismo, comentado anteriormente, foram identificados os tipos de valores estimulação e auto-direcionamento, representado pelos valores encontrados na pesquisa 37 (qualidade de vida) e 35 (liberdade), respectivamente, que também se identificam como valores individuais. Entre os valores considerados por Schwartz como coletivos, foi identificado o 40 (valorização da humanidade), classificado na dimensão “auto-transcendência” e no tipo “benevolência”. A identificação de tal valor indica a preocupação dos entrevistados em respeitar o próximo e o bem estar comum entre os homens, em uma perspectiva de longo prazo; porém, sua incidência foi menor do que a incidência de valores individuais como qualidade de vida, bem estar e viver mais e melhor. Tal fato demonstra a existência desta preocupação coletiva, porém, com um enfoque relativamente baixo e, provavelmente, um poder de influência menor no comportamento destes consumidores em comparação com os valores individuais.

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

Os seguintes parágrafos tratam da utilização destes valores, aqui destacados, para localizar convergências e divergências entre pesquisas realizadas em outras regiões e esta pesquisa.

De posse das informações sobre os valores que influenciam o comportamento do consumidor de orgânicos em Uberlândia, pode-se traçar comparações destes com os valores identificados neste mesmo tema, em outras regiões do Brasil e, ainda, em outros países. Desta forma, atende-se ao quarto objetivo específico proposto neste trabalho. O item 2.2.3 deste trabalho mostra resultados de pesquisas sobre valores de consumidores de orgânicos em diversas regiões brasileiras, bem como em diversos países. Este trecho do texto traça algumas comparações dos resultados alcançados por estas pesquisas em termos de atributos e valores percebidos pelos consumidores de orgânicos em Uberlândia.

Sirieix et al (2007) destacam que o consumidor de orgânicos francês se preocupa com a presença do selo de certificação e identifica o orgânico por meio deste. Como valores, destaca-se a preocupação com a agricultura local, no sentido de obter produtos de qualidade, preservar o meio ambiente e contribuir com o desenvolvimento local. Os consumidores de orgânicos da cidade de Uberlândia convergem com a percepção dos franceses quanto ao desejo por produtos saudáveis (de qualidade), preocupação com o desenvolvimento dos

pequenos produtores e respeito ao meio ambiente. No entanto, divergem a respeito da percepção da importância do selo de certificação, que foi citado por apenas 3 pessoas durante as entrevistas (10% do total de entrevistas válidas).

Na Inglaterra, a pesquisa de Padel e Foster (2005) identificou a preocupação com produtos sem agrotóxicos que conduzam a uma vida saudável e proporcionem a preservação ambiental. Além destes fatores motivadores do comportamento, as autoras destacam que os consumidores de orgânicos britânicos têm alto poder aquisitivo. Nas lojas, a sinalização para diferenciar os orgânicos dos convencionais é fraca e os consumidores não conhecem os selos disponíveis. Em termos de atributos e conseqüências, estas afirmações convergem com o atributo “ausência de insumos químicos” e com as conseqüências “saúde” e “respeito ao meio ambiente” da pesquisa realizada em Uberlândia. A falta de conhecimento sobre selos de certificação e a má organização dos produtos e divulgação interna também converge.

Além destes atributos, conseqüências e valores dos consumidores britânicos, Makatouni (2002) destaca a preocupação com o bem estar humano, meio ambiente e meio social, caracterizando valores coletivos semelhante ao valor “valorização da humanidade”, obtido nesta pesquisa.

Segundo Naspetti e Zanolli (2004), o mercado italiano de orgânicos busca produtos de sabor bom, que gerem praticidade, bem como saúde e não renunciar aos prazeres da vida. Tais elementos convergem respectivamente com o atributo “características sensoriais” (sabor), com as conseqüências “praticidade”, “saúde” e com o valor “qualidade de vida”, obtidos nesta pesquisa.

Na Alemanha, os consumidores de orgânicos se preocupam com a nutrição alimentar e a preservação do meio ambiente, bem como desejam produtos com menos resíduos químicos e menos saborosos. Estes elementos convergem com as conseqüências “ter uma alimentação adequada” e “respeito ao meio ambiente”, bem como com os atributos “ausência de insumos químicos” e “características sensoriais” (sabor), respectivamente.

Em comparação com resultados de pesquisas realizadas no Brasil, foram localizadas cinco pesquisas sobre o tema. Estas pesquisas, destacadas no item 2.2.3 deste trabalho, foram realizadas em Campinas-SP (SIRIEIX et al, 2007), Cascavel-PR (BALERINI, 2005), Centro-Sul do Estado da Bahia (KNY et al, 2005), Santa Maria-RS (ZAMBERLAN; BÜTTENBENDER; SPAREMBERGER, 2006) e Belo Horizonte-MG (VILAS BOAS, 2005).

Sirieix et al (2007) destaca que o consumidor de orgânicos em Campinas demonstra uma preocupação em adquirir produtos de qualidade. Também desejam manter a saúde

individual e o respeito ao meio ambiente. Tais elementos se relacionam com o atributo “qualidade” e as conseqüências “saúde” e “respeito ao meio ambiente”, respectivamente.

Balerini (2005) destaca que o consumidor de orgânicos de Cascavel-PR se motiva em consumir orgânicos por se preocupar com o bem estar do homem e dos animais, preservação ambiental, questões nutricionais e médicas. Estes elementos convergem com o valor “valorização da humanidade”, bem como com as conseqüências “respeito ao meio ambiente”, “ter uma alimentação adequada” e “saúde”, obtidos nesta pesquisa.

Kny et al (2005) identificou quatro valores entre os consumidores de orgânicos do Centro-Sul da Bahia. São eles: segurança social (igualdade, mundo de paz), integridade (harmonia interior e segurança nacional), realização e hedonismo. Estes elementos declaram um equilíbrio entre valores hedonistas e valores coletivos, fato não encontrado no conjunto de valores obtidos nesta pesquisa, que destacou a ênfase dos valores individuais/ hedônicos.

Zamberlan, Büttendörfer e Sparenberger (2006) destacam que o consumidor de orgânicos em Santa Maria-RS buscam produtos de qualidade, com melhor sabor e isentos de agrotóxicos, na crença que tais atributos conduzirão à confiança e uma vida mais saudável. Estes consumidores são mais atentos aos selos de certificação presentes nos produtos orgânicos certificados. Há convergência com as conseqüências “segurança” e “saúde” e na relação “presença de selo de certificação” com a conseqüência “segurança” (embora de pouco destaque e incidência, apenas 1), obtidos na presente pesquisa.

Vilas Boas (2005) destaca os valores que influenciam o comportamento de consumidores de alimentos orgânicos em feiras de orgânicos de Belo Horizonte-MG. Este autor constatou a presença de valores como viver mais, viver bem, harmonia/ equilíbrio, tranquilidade, sociabilização, felicidade e qualidade de vida. Tais elementos se relacionam com os valores “viver mais e melhor”, “bem estar”, “felicidade” e “qualidade de vida”, bem como com as conseqüências “segurança” e “melhora nos relacionamentos pessoais”, obtidos nesta pesquisa.

Como se pode notar, nem todas as pesquisas acima citadas fornecem resultados com nível de abstração suficiente para alcançar o conceito de “valor” que utilizamos nesta pesquisa. Portanto, tais resultados foram comentados neste item enquanto motivações de consumo classificadas em atributos, conseqüências e valores.

## 4.2 Matriz de implicação

Neste tópico e no próximo são apresentadas duas ferramentas, a matriz de implicação e o mapa hierárquico de valor, as quais, por meio da consolidação numérica e gráfica, respectivamente, dos elementos obtidos a partir das entrevistas, permitem evidenciar as percepções dominantes sobre valores dos consumidores de alimentos orgânicos em Uberlândia.

A matriz de implicação permite a análise numérica das relações entre os elementos (atributos, conseqüências e valores) e fornece coordenadas para a construção do mapa hierárquico de valor, que consiste em um diagrama que mostra as seqüências de relações formadas pelas escalas (*ladders*) de elementos coligados.

Conforme exposto na metodologia, a matriz de implicação consiste em uma estrutura de colunas e linhas, sendo uma coluna e uma linha para cada elemento (sinônimo) codificado, de forma seqüencial a partir da numeração de códigos atribuída. Corresponde à representação das escalas (*ladders*) de elementos que foram obtidos por meio das entrevistas e da análise de conteúdo. Cada célula contém a quantidade de vezes que um elemento leva a outro, de forma direta ou indireta. De acordo com Reynolds e Gutman (1988), as ligações diretas correspondem àquelas em que um elemento está diretamente ligado a outro. As células são preenchidas com o número de relações diretas à esquerda e o número de relações indiretas à direita, ou seja, trata-se de uma contabilização de quantas vezes um elemento recebeu ligações diretas (do lado direito da célula) ou indiretas (do lado esquerdo da célula), representando uma quantificação dos dados qualitativos.

As ligações diretas, ao lado direito das células, representam as ligações adjacentes entre os elementos. Pega-se como exemplo a ligação identificada pelo atributo “2.características sensoriais” leva à “14.maior apetite”, que leva à “31.ter uma alimentação adequada”, que leva à “13. evitar doenças degenerativas” que leva ao valor “37.qualidade de vida”. Existem ligações diretas entre 2 e 14, 14 e 31, 31 e 13, 13 e 37. No entanto, de certa forma, a conseqüência 31 conduz ao valor 37, bem como os demais elementos não adjacentes tem essa capacidade, participando de uma mesma escala. Visto que a *laddering* tem o objetivo de evidenciar os motivos de um comportamento para a satisfação de uma necessidade (de compra de alimentos, no caso), bem como seus meios para alcançar tal satisfação, o uso da análise de ligações diretas e indiretas se justifica pelo fato que existem várias formas de se chegar a um determinado fim ou valor desejado.

O uso de softwares para a elaboração da matriz de implicação pode reduzir esforços operacionais como, por exemplo, eliminar as ligações redundantes provindas dos mesmos entrevistados e definir se a ligação será considerada direta ou indireta, no caso de existir os dois tipos de ligação entre dois elementos. Vilas Boas (2005) destaca que, quando existe mais de uma ligação, por exemplo, do elemento 1 para o elemento 5, provindas de um único entrevistado, deve-se considerar apenas uma incidência. Ou seja, normalmente são obtidas mais de uma *ladder* de um mesmo entrevistado e, em muitos casos, relações iguais entre elementos podem ocorrer em mais de uma destas ladders. Sendo assim, deve se contabilizar a referida relação apenas uma vez para este entrevistado. As ligações redundantes devem ser acrescentadas aos totais da matriz apenas quando surgirem de entrevistados diferentes. Neste caso, o software Mecanalyst toma automaticamente esta providência, eliminando estas ligações redundantes provindas do mesmo entrevistado. O software Laddermap (GENGLER, 1995) possui, ainda, duas opções: ocultar as ligações redundantes de um mesmo entrevistado ou mostrar as ligações redundantes com uma linha tracejada no mapa hierárquico de valor.

Quanto à definição sobre o tipo de ligação (direta ou indireta), no caso de existirem os dois tipos em uma estrutura de escalas de um mesmo entrevistado, o software Mecanalyst considera o tipo com maior incidência entre essas escalas e toma-o como efetivo. Vilas Boas (2005) recomenda ainda, de modo complementar, retomar a análise de conteúdo para verificar a validade da formatação das ligações.

Pode-se observar, na matriz de implicação apresentada na tabela 3, todas as ligações diretas e indiretas obtidas na presente pesquisa. Como forma de exemplo para a análise da matriz, cabe ressaltar a relação entre a consequência 28 e o valor 37 (linha 28 e coluna 37);. Pode-se observar a incidência de 7 ligações diretas e 4 ligações indiretas. A ligação entre o atributo 1 e a consequência 22 (linha 1 e coluna 22) possui 6 ligações diretas e 2 ligações indiretas. Já a ligação entre o mesmo atributo 1 com o valor 41 representou 8 ligações indiretas e nenhuma ligação direta, ilustrando a idéia de que as ligações indiretas ocorrem entre elementos não adjacentes, como no caso deste atributo que necessita de elementos intermediários (consequências) para atingir o valor 41.

De modo a analisar uma cadeia completa na matriz de implicação, toma-se a cadeia formada pelos elementos 1-27-40, também presentes no mapa hierárquico de valor, indicado na figura 11. Na ligação entre o atributo 1 e a consequência 27 existem 5 ligações diretas e nenhuma indireta. Esta consequência, em seqüência da cadeia, tem ligação com o valor 40, representada por 4 ligações diretas e nenhuma indireta. Esta relação entre a consequência 27 e o valor 40 faz com que o atributo 1 receba relações indiretas com o valor 40, pois este atributo

permite que o consumidor atinja um estado de valor de “40. valorização da humanidade”, porém tendo como intermediário a consequência “27. respeito ao meio ambiente”.

Os registros da matriz servirão como coordenadas para a construção de um mapa hierárquico de valores (MHV), que se baseia na agregação das escalas significantes, ou seja, os caminhos, que alcançaram incidência acima do ponto de corte, na percepção dos valores e de quais atributos/consequências conduzem a eles (REYNOLDS; GUTMAN, 1988).



### 4.3 Mapa hierárquico de valor e percepções dominantes dos consumidores

O mapa hierárquico de valor (MHV) consiste no objetivo final da técnica *laddering*. Conforme destacado no referencial teórico deste trabalho, ele propicia visualizar graficamente quais atributos de produto conduzem a determinados valores pessoais de seus consumidores, de modo a justificar uma preferência de consumo ou um comportamento de compra.

Foram identificados 41 elementos, sendo 10 atributos, 21 conseqüências e 10 valores, formando um total de 810 ligações, sendo 371 diretas e 439 indiretas.

A definição do ponto de corte deve ser criteriosa, conforme estabelecido na metodologia. Reynolds e Gutman (1988) recomendam que o ponto de corte deve abranger entre 75 e 80% dos relacionamentos mostrados na matriz de implicação. O ponto de corte estabelece a quantidade mínima de incidência de relações que um elemento deve ter para que seja exibido no MHV. Desta forma, não são destacados os relacionamentos com baixa incidência, e por conseqüência, não representativos. No entanto, a essência desta recomendação preza que o MHV tenha uma capacidade explicativa o mais apurada possível sobre as reais e principais características do comportamento do consumidor em busca da satisfação de uma necessidade por meio de atributos, conseqüências e valores. Tendo esse comentário em vista, faz-se necessário experimentar diversos pontos de corte até que se estabeleça um que represente os principais elementos, com incidência considerável, de uma forma graficamente clara e objetiva a ponto de explicitar tal comportamento e seus motivos. O uso de softwares para a aplicação da *laddering* facilita este tipo de operação, visto que não é preciso desenhar à mão um novo mapa a cada vez que se muda o ponto de corte, pois o software executa esse processo com a simples mudança no valor desta opção. Abaixo se encontram os resultados da utilização dos quatro pontos de corte, a escolha e a justificativa da mesma:

- **ponto de corte 2:** 650 ligações totais, 262 diretas, 388 indiretas, 38 elementos, abrange 80% do total de relações;
- **ponto de corte 3:** 540 ligações totais, 212 diretas, 328 indiretas, 31 elementos, abrange 67% do total de relações;
- **ponto de corte 4:** 438 ligações totais, 152 diretas, 286 indiretas, 24 elementos, abrange 54% do total de relações;
- **ponto de corte 5:** 358 ligações totais, 116 diretas, 242 indiretas, 22 elementos, abrange 44% do total de relações;

Foi escolhido o ponto de corte 3. Esta opção compreende menos relações que o ponto de corte 2 (que está em maior acordo com os percentuais estabelecidos pela literatura); no entanto, caso o ponto de corte 2 fosse escolhido, o MHV não teria a mesma clareza de análise dos principais elementos obtidos na pesquisa quanto o ponto de corte 3. Ao invés disso, o espaço do mapa seria ocupado por elementos como, por exemplo, 11, 33 e 34, que obtiveram baixa incidência de ligações, representando, em termos de análise, pouca relevância em evidenciar traços do comportamento do consumidor de alimentos orgânicos, que caracteriza o objetivo principal desta pesquisa. Desta forma se estabelece o ponto de corte 3, para que apareçam no mapa apenas as cadeias contendo atributos, conseqüências e valores que tenham três ou mais relações diretas ou indiretas com outros elementos. Este procedimento irá definir quais elementos irão formar o MHV.

Definido o ponto de corte, os elementos com incidência igual ou maior a ele, são agrupados, e correspondem, de forma agregada, às seqüências de ligações entre atributos que conduzem a determinadas conseqüências e, em seguida, a determinados valores. Estes agrupamentos, que formam uma perspectiva cognitiva comum, são definidos como cadeias. As cadeias que formam o MHV são denominadas cadeias significantes, ou seja, que estão equivalentes ou acima do ponto de corte 3, enfatizando a compreensão dos elementos mais relevantes que formam a percepção do consumidor quanto aos atributos, conseqüências e valores. As demais cadeias, cujos elementos recebem menos de 3 relações com outros elementos, são descartadas do mapa, não sendo consideradas cadeias dominantes.

A partir deste parágrafo, este tópico trata da análise das escalas evidenciadas no MHV, considerando os atributos percebidos pelos consumidores. A figura 11 apresenta o mapa hierárquico de valor obtido a partir das entrevistas aos consumidores de frutas, legumes e verduras orgânicas no varejo da cidade de Uberlândia. Este mapa consiste em uma forma de expressar os tipos de comportamento entre o público entrevistado.

O MHV permite uma análise rápida e integrada de tais comportamentos. 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 elemento. Como se pode, por exemplo, perceber, 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 ter qualidade de vida, e conseqüentemente, viver mais de uma forma prazerosa.

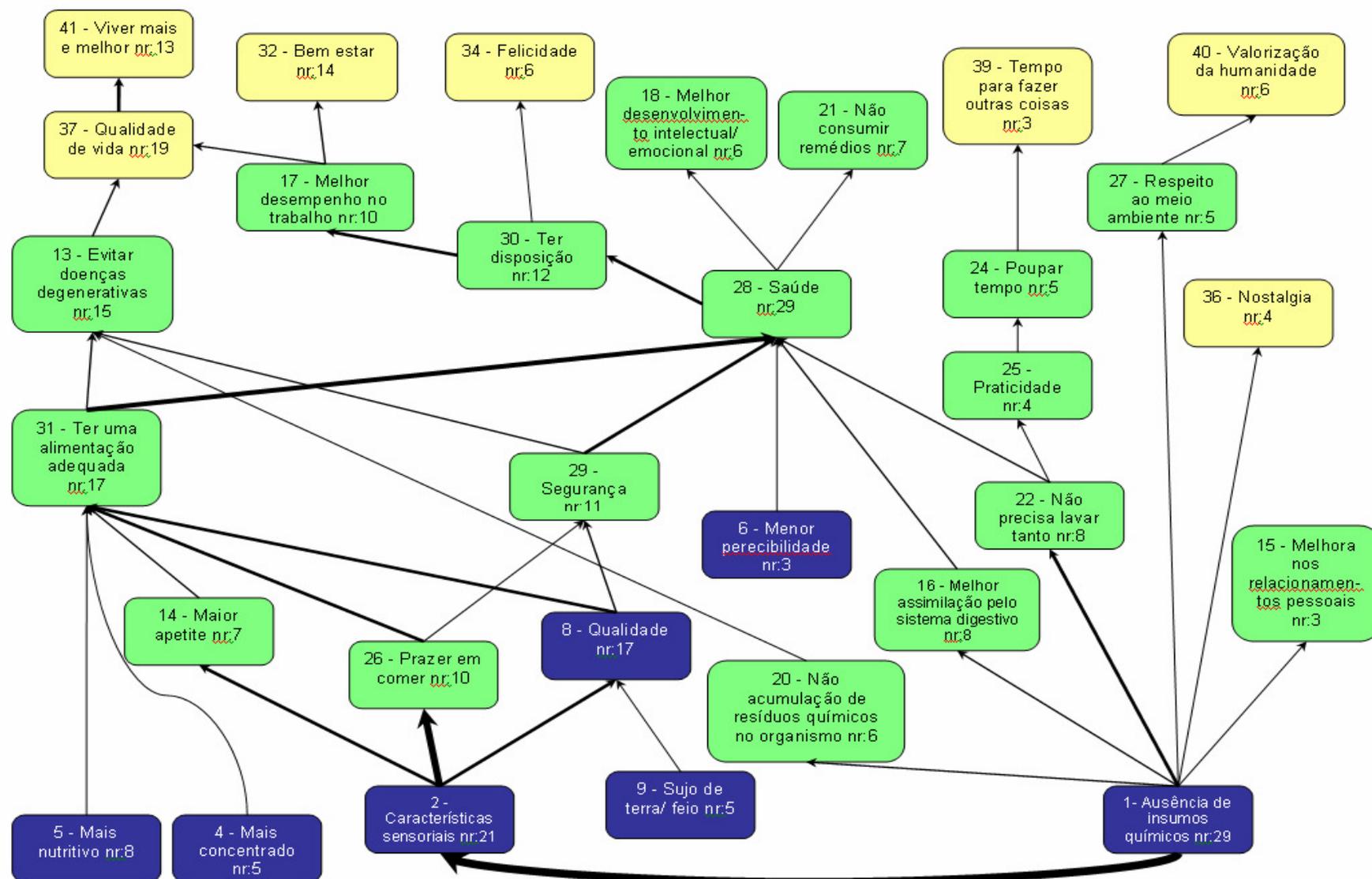


Figura 11 – Mapa Hierárquico de Valor  
 Fonte: Dados da pesquisa

Foram localizadas no mapa 111 cadeias cujas características são descritas a seguir.

O atributo concreto 1 (ausência de insumos químicos) apresentou 15 cadeias diretas com conseqüências e uma cadeia com o atributo abstrato 2 (características sensoriais) que lhe fornece mais 29 cadeias, totalizando 44 cadeias.

A cadeia 1-36, representa uma identificação pessoal do consumidor de orgânicos com seu passado, muitas vezes, ligação à vida no campo, ao estilo de vida nos tempos de infância/juventude ou de certos cuidados com alimentação que podiam ser evitados no passado e hoje em dia são necessários. Neste caso, a ausência de insumos químicos proporciona ligações cognitivas com estas lembranças de fatos ou formas de vida do passado, que causam um prazer momentâneo.

A cadeia 1-15 também é uma relação indireta e representa a capacidade do atributo 1 em propiciar um estilo de vida de modo a aprimorar as relações sociais com amigos, parentes e colegas de trabalho ou estudo.

A cadeia 1-27-40, formada por um atributo concreto, uma conseqüência psicossocial e um valor terminal, representa a crença das pessoas na importância da preservação dos recursos naturais para o bem estar futuro da humanidade, bem como para o bem estar do próximo. Esta seqüência de conseqüência e valor é propiciada pelo sistema de produção dos orgânicos, que por não utilizar de químicos, não agride o meio ambiente e conseqüentemente beneficia o bem estar futuro e presente da humanidade.

Na cadeia 1-22-25-24-39 identifica-se a busca por ganho de tempo e facilidade no dia-a-dia, evidenciado pelos consumidores. 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.

As cadeias 1-22-28-21, 1-22-28-18, 1-22-28-30-34, 1-22-28-30-17-32, 1-22-28-30-17-37-41, 1-16-28-21, 1-16-28-18, 1-16-28-30-34, 1-16-28-30-17-32 e 1-16-28-30-17-37-41 formam um sistema de cadeias com altas incidências e conseqüentemente alto poder de representação do sistema cognitivo do consumidor em análise. Portanto, deve-se dedicar atenção à análise deste conjunto de cadeias que recebe ligações, não somente provindas do atributo 1, como também de todos os demais 6 atributos, principalmente quando seus elementos atingem a conseqüência 28 (saúde). Partindo do atributo 1, percebe-se que o consumidor espera benefícios como não precisar lavar tanto os alimentos (22) e ter uma melhor assimilação dos alimentos pelo sistema digestivo (16). A próxima ligação das cadeias que abrigam estes dois elementos consiste na conseqüência saúde (28), que foi a conseqüência

com maior incidência alcançada nesta pesquisa, merecendo, portanto, atenção especial. Quando as cadeias compostas pelas conseqüências 22 e 16 atingem a conseqüência 28, esta proporciona a formação de mais 10 cadeias que, em conseqüência de “ter saúde”, pode levar a pessoa às conseqüências não consumir remédios (21), melhor desenvolvimento intelectual/emocional (18), ter disposição (30) ou melhor desempenho no trabalho (17). A conseqüência 30 leva ao alcance do valor felicidade (34). A conseqüência 17 leva ao alcance do valor terminal bem estar (32) e do valor instrumental qualidade de vida (37). O valor instrumental 37 leva ao valor terminal viver mais e melhor (41). Em resumo, esta percepção cognitiva implica em consumir produtos sem insumos químicos, visando atingir estados como felicidade, bem estar, aproveitamento das coisas boas da vida e longevidade.

A cadeia 1-20-13-37-41 identifica uma preocupação dos consumidores em não acumular resíduos de agrotóxicos no organismo no intuito de evitar doenças degenerativas como o câncer. Nesta perspectiva, as pessoas desejam evitar doenças degenerativas para viver com qualidade e conseqüentemente obter mais longevidade.

As cadeias que partem do atributo 2 (características sensoriais) representam as percepções dos consumidores que demonstram sensibilidade pelo gosto, cheiro e sabor dos vegetais orgânicos, que, de acordo com os entrevistados, tem diferenças superiores aos convencionais. Este atributo mostra relevância para análise de percepção de consumidores deste tipo de produto, não somente em decorrência da alta incidência nos elementos que formam suas cadeias, como também na elevada quantidade de cadeias formadas (29 cadeias). Os comentários sobre as cadeias que se formam a partir do atributo 2 foram divididos em cinco grupos de cadeias destacadas pelas relações deste elemento em direção aos elementos 14-31, 26-31, 26-29, 8-31 e 8-29. Desta forma, apesar de cada um destes caminhos permitirem atingir um mesmo conjunto de valores, se consegue identificar diferentes meios para se atingir estes valores, sendo que cada caminho se torna uma forma diferente de percepção sobre como o consumidor acredita poder atingir tais valores.

As cadeias 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 são marcadas pela influência do cheiro, do sabor e/ou do gosto específico dos vegetais orgânicos, conforme definidos no item 4.1, que geram prazer em comer (26) e conseqüentemente proporcionam uma alimentação mais saudável (31). De acordo com estas cadeias, por meio da conseqüência 31 pode-se evitar doenças degenerativas (13) e, desta forma, vislumbrar valores como qualidade de vida e longevidade. De acordo com as demais cadeias, uma alimentação adequada pode levar à obtenção destes mesmos estados de valor por meio de uma vida saudável representada pela conseqüência 28, que, por meio de

conseqüências intermediárias, finaliza estas cadeias nos valores felicidade (34), bem estar (32), viver mais e melhor (41) e qualidade de vida (37). A característica cognitiva deste grupo de cadeias implica na 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.

Ter prazer no ato de se alimentar (26) também é uma conseqüência esperada por pessoas que buscam alimentos com sabor, cheiro e cor agradáveis (2). Assim como as ligações dos conjuntos de cadeias analisadas no parágrafo anterior, existe uma crença que estes elementos conduzam a uma alimentação saudável (31). Esta relação é evidenciada pelas cadeias 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. Os valores 37, 32, 34 e 41 são atingidos, basicamente, por meio da relação entre a conseqüência 31 e a conseqüência 28. A ligação entre as conseqüências 31 e 13 pode conduzir ao valor instrumental 37 e terminal 41. É importante ressaltar a distinção entre cadeia 2-26-31-28-30-17-37-41 das demais cadeias deste grupo, pois esta representa a que mais possui ligações com linhas espessas, sendo assim, a cadeia mais forte encontrada no MHV, conforme se pode observar na figura 11. Conforme dito na metodologia deste trabalho, quanto maior for a incidência de relações entre um elemento e outro, no mapa, mais espessa se torna a linha que liga estes dois elementos. Esta característica define as cadeias dominantes do mapa, que representam as percepções dominantes do comportamento do consumidor. Este grupo de cadeias forma uma percepção em que 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, sentir-se bem e ser feliz.

As cadeias 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 prosseguem a indicação da relação entre o atributo 2 (características sensoriais) e a conseqüência 26 (prazer em comer). No entanto, estas cadeias evidenciam um caminho pelo qual estes dois elementos conduzem à conseqüência 29 (segurança). Esta conseqüência proporciona o alcance dos valores 34, 32, 37 e 41 por meio de relação com a conseqüência 28 (saúde), bem como o alcance dos valores 41 e 37 por meio de sua relação com a conseqüência 13 (evitar doenças degenerativas). A percepção formada por este grupo de cadeias se caracteriza pela preferência por alimentos com sabor, cheiro e cor agradáveis, que conduzem à tranquilidade e à confiança destas pessoas de que terão vitalidade suficiente para atingir estados de qualidade de vida, bem estar, felicidade e longevidade.

As cadeias, 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 se destacam entre os demais relacionamentos do atributo 2 por apresentarem ligações com o atributo abstrato 8 (qualidade) seguido da consequência 31 (ter uma alimentação adequada). Estas cadeias evidenciam uma forte ligação, em termos de incidência, do atributo 2 (características sensoriais) com o atributo 8 (qualidade). A ligação do atributo 8 com a consequência 31 também é bastante forte, como se pode observar na figura 11, e contribui para a formação destas seis cadeias caracterizadas com uma grande quantidade de linhas espessas, sendo assim, consideradas cadeias dominantes. A cadeia mais expressiva deste grupo, conforme se pode observar na figura 11, é a 2-8-31-28-30-17-37-41, por seu número de ligações entre elementos, destacada pela larga espessura da linha. A percepção formada por estas cadeias implica na crença de que a qualidade dos alimentos seja simbolizada pelo cheiro, sabor e cor agradáveis, que irão conduzir os consumidores a se manter saudáveis e consequentemente felizes, vivendo mais, com qualidade e bem estar.

Este último conjunto de cadeias que partem do atributo 2 prossegue com a análise da ligação entre os atributos 2 e 8, porém, trata da relação destes dois atributos com as consequências 29 (segurança) e 28 (saúde) de modo sequencial, formando cinco cadeias a partir da relação entre estes quatro elementos. O conjunto é formado pelas cadeias 2-8-29-28-21, 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 consequências 21 e 18, estas cadeias proporcionam ligação com os valores 34, 32, 37 e 41. A percepção obtida por este conjunto de cadeias consiste na 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.

Conforme se pode notar nas definições do item 4.1, o atributo 4 (mais concentrado) representa uma crença de que as frutas, legumes e verduras orgânicas possui uma estrutura física mais firme, mais densa e consequentemente mais capaz de trazer os benefícios esperados por uma alimentação adequada (31). A cadeia 4-31-13-37-41 representa a preocupação das pessoas em relação ao alcance de valores como qualidade de vida (37) e em consequência deste, a possibilidade de viver mais e bem (41). Para que atinjam estes valores, as pessoas dotadas desta crença desejam evitar doenças degenerativas, principalmente o câncer, que pode ser evitado com um hábito de alimentação saudável, em consequência de um alimento mais concentrado. Em destaque, esta percepção implica 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.

As cadeias 4-31-28-21, 4-31-28-18, 4-31-28-30-34, 4-31-28-30-17-32 e 4-31-28-30-17-37-41 destacam o caminho em que o atributo 4, em seqüência da conseqüência 31, conduzem aos valores 34, 32, 37 e 41 por meio da conseqüência 28 (saúde) e conseqüências subseqüentes. As conseqüências 18 (melhor desenvolvimento intelectual/ emocional) e 21 (não consumir remédios) são atingidas em razão da obtenção ou manutenção da saúde (28). Os valores 34, 32 37 e 41 são atingidos por meio da conseqüência 28, em conjunto seqüencial das conseqüências 30 e 17, respectivamente. O tipo de percepção fornecido por este conjunto de cadeias consiste em uma 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.

As cadeias formadas a partir do atributo 5 (mais nutritivo) são idênticas às formadas pelo elemento 4, cuja análise se presencia nos dois parágrafos anteriores, porém, partem deste atributo que, de acordo com a crença dos consumidores entrevistados, possui maior teor ou maior condição de aproveitamento de nutrientes. A cadeia 5-31-13-37-41 mostra um consumidor preocupado 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.

As cadeias 5-31-28-21, 5-31-28-18, 5-31-28-30-34, 5-31-28-30-17-32 e 5-31-28-30-17-37-41 representam a preocupação do consumidor em ter sua saúde garantida (28) por uma alimentação adequada (31), com base em alimentos mais nutritivos (5). Por estes meios, os consumidores acreditam atingir valores como 34, 32, 37 e 41. A percepção aqui identificada consiste em uma 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.

O atributo 6 (menor perecibilidade), que inicia a formação de 5 cadeias, indica a opinião dos consumidores sobre a maior capacidade de conservação, sem influência de avarias físicas, nutricionais ou de estética, dos vegetais orgânicos em relação aos convencionais. As cadeias 6-28-21 e 6-28-18 indicam a percepção dos consumidores de que, ao consumir produtos mais duráveis, obtêm saúde e, em conseqüência da saúde, não precisam consumir remédios (21), e ainda, conseguem obter maior desenvolvimento intelectual/ emocional (18). Essa percepção implica em não consumir remédios, no intuito de gastar

menos dinheiro e na crença de que remédios, em excesso, diminuem a resistência natural do organismo. São proporcionadas pela consequência 28, que é proporcionada pelo atributo 6.

Nas cadeias 6-28-30-34, 6-28-30-17-32 e 6-28-30-17-37-4 basicamente se tem a percepção de que um alimento mais durável (6) proporciona saúde (28) e saúde proporciona disposição (30). Há percepção de que a consequência 30 leve ao alcance do valor 34 (felicidade) e, ainda, à consequência 17, referente a um melhor desempenho no trabalho. A consequência 17 conduz diretamente ao valor terminal 32 (bem estar), bem como ao valor instrumental 37, que conseqüentemente conduz ao valor terminal 41. Ao analisar os extremos destas três cadeias, percebe-se o desejo por produtos mais duráveis no intuito de se atingir valores como bem estar (41), felicidade (34) e obter qualidade de vida para viver por mais tempo e o melhor possível.

Ao analisar as 10 cadeias, geradas a partir do atributo concreto 9 (sujo de terra/ feio), obrigatoriamente deve-se analisar as cadeias que partem do atributo abstrato 8 (qualidade), pois o atributo 9 tem um única ligação direta no mapa, justamente com o atributo 8, implicando que estes atributos compartilhem na geração das mesmas cadeias, dando origem ao dobro de cadeias (cada parte partindo de um dos atributos), no caso, 20.

Na cadeia 9-8-29-28-21, que não chegou ao nível de valores, os consumidores percebem que ao consumir produtos menos bonitos (9), por não sofrerem intervenções químicas, obtêm um produto de maior qualidade (8) e se sentem mais seguros, confiáveis e tranquilos (29), pois graças a estes atributos vão obter saúde (28) para não ter que tomar remédios (21). Outra cadeia, 9-8-29-28-18, implica na mesma percepção de consequências do consumo de produtos mais feios e de qualidade, no entanto, adiciona a percepção de que a consequência saúde (28) também conduz a um melhor desenvolvimento intelectual/emocional (18). Os consumidores que compartilham desta percepção 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.

As cadeias 9-8-29-28-3-34, 9-8-29-28-30-17-32 e 9-8-29-28-30-17-37-41 representam percepções de consumidores que não avaliam a aparência ruim de um produto (sujo, feio) por acreditarem que tem maior qualidade pela natureza do processo produtivo que não utilizou artifícios para que ficasse “mais bonito”. Este alimento de “qualidade” aqui especificada leva ao alcance de consequências como segurança (29), saúde (28) e disposição (30), de forma seqüencial, e possibilita o alcance do valor 34 (felicidade) ou da consequência 17, que se refere a um melhor desempenho no trabalho. Ter uma vida profissional com alto desempenho representa ganho de bem estar (32), qualidade de vida (37) e longevidade (41). Este padrão de

percepção implica na crença de que produtos com aparência pior que outros que contenham químicos tem mais qualidade e conseqüentemente podem conduzir as pessoas ao alcance de felicidade por meio de uma maior disposição, bem como um estilo de vida mais agradável e uma vida mais longa graças a um desempenho melhor no trabalho.

O quadro 6 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.

<b>Atributo</b>	<b>Características da percepção de valor</b>
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, diminuem 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	<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 6 – Resumo das percepções de valor provindas de cada atributo identificado

Fonte: Dados da pesquisa.

Em relação ao conteúdo desta análise, foram identificadas 19 (dezenove) percepções sobre como os consumidores acreditam poder alcançar valores (fins), por eles definidos como

importantes, e quais seriam os meios (atributos e conseqüências) para que atinjam estes valores. Para tanto, foi elaborado um quadro resumo (quadro 6) para consolidar estas percepções, relacionando-as com os respectivos atributos, vistos como elementos iniciais da formação das cadeias que formam estas percepções.

Estas percepções não apenas evidenciam traços do comportamento do consumidor de alimentos orgânicos em Uberlândia, mas, ainda, pode servir para como bases para estratégias de marketing, por meio de segmentação por valor, *merchandising*, desenvolvimento de produtos, ou, ainda, gerenciamento de suprimentos.

Futuras pesquisas podem ser elaboradas utilizando tais percepções como construtos a serem testados de forma quantitativa, com uma amostra maior, bem como pesquisas qualitativas que venham comparar a estrutura de valores de outras regiões com as estruturas descritas neste trabalho.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo em vista as questões discutidas neste trabalho, é importante considerar que o estudo do comportamento do consumidor se faz relevante para a aplicação adequada de ações relacionadas ao desenvolvimento de produtos, bem como às formas de atendimento que apóiem a compra e o consumo destes. Tal estudo deve envolver características próprias dos consumidores, seu processo de compra e consumo, bem como, características do produto e do ambiente em que se encontra disponível.

Este capítulo aborda a relação dos resultados encontrados na pesquisa com conteúdos mencionados no referencial teórico, conclusões a partir dos resultados, limitações do trabalho e propostas para trabalhos futuros a respeito do tema.

Foi possível identificar, em resposta ao objetivo geral proposto, as percepções que caracterizam o consumidor de frutas, legumes e verduras orgânicos em lojas de varejo da cidade de Uberlândia, que são definidos quanto às suas particularidades no item 4.1 deste trabalho. Os três parágrafos seguintes detalham os elementos (atributos, conseqüências e valores) que caracterizam tal comportamento.

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

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

Quanto aos valores, principal objeto de estudo dentro desta análise sobre a conexão entre estes três elementos (atributos, conseqüências e valores), os consumidores demonstraram sua preocupação em atingir: (32) bem estar, (33) dinheiro para comprar outras coisas, (34) felicidade, (35) liberdade, (36) nostalgia, (37) qualidade de vida, (38) realização,

(39) tempo para fazer outras coisas, (40) valorização da humanidade, (41) viver mais e melhor.

Dentre estes, alguns elementos foram eliminados na elaboração do MHV por não atingirem o ponto de corte estabelecido (3). Por este motivo, não são considerados atributos, conseqüências ou valores significantes na definição do comportamento destes consumidores. 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.

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

Os objetivos específicos deste trabalho propõem, além da definição dos atributos, das conseqüências e dos valores percebidos pelo consumidor de FLV orgânicos, definidos acima, mostrar a conexão entre estes elementos de modo a destacar quais atributos conduzem a determinados valores desejados por meio de um MHV.

A análise do MHV, disposto na figura 11, permite visualizar 111 cadeias a partir dos atributos considerados significantes. Desta forma, torna-se possível identificar que conseqüências e valores são proporcionados por estes atributos, na percepção do consumidor de orgânicos do varejo uberlandense.

A primeira cadeia proveniente do atributo 1 (ausência de insumos químicos) proporciona ligações cognitivas com nostalgia, por causar lembranças, principalmente a pessoas que moraram na zona rural, no passado. Além desta cadeia, o atributo propicia um

estilo de vida de modo a aprimorar as relações sociais com amigos, parentes e colegas de trabalho ou estudo. Os consumidores acreditam que, por não utilizar produtos químicos na produção, não agride o meio ambiente e conseqüentemente beneficia o bem estar futuro e presente da humanidade. A “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. As pessoas desejam evitar doenças degenerativas e ter saúde para viver com qualidade, e conseqüentemente, obter mais longevidade. Os consumidores visam, ainda, atingir estados como felicidade, bem estar, aproveitamento das coisas boas da vida e longevidade.

A percepção do atributo 2 (características sensoriais) revela a sensibilidade pela diferenciação do sabor, cheiro e cor dos orgânicos, na crença de que estes atributos proporcionam uma alimentação mais saudável, que é importante para ter maior qualidade de vida, viver mais, sentir-se bem e ser feliz. Por meio deste atributo, também é possível atingir as conseqüências prazer em comer, tranquilidade e confiança (segurança), que vão conduzir a uma vida saudável e conseqüentemente feliz, vivendo mais, com qualidade e bem estar.

As cadeias formadas pelo atributo 4 (mais concentrado) destacam o desejo por um hábito de alimentação capaz de prevenir doenças graves e a ausência destas doenças vai proporcionar qualidade de vida e longevidade. A disposição para o dia-a-dia e para o trabalho também são conexões que trazem estes valores, bem como ter uma alimentação adequada.

O atributo 5 (mais nutritivo) mostra uma preocupação em consumir produtos mais nutritivos que irão prover uma alimentação adequada para evitar doenças degenerativas. Deste modo, o consumidor pode alcançar qualidade de vida e longevidade. Há, ainda, a crença de que estes 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.

O atributo 6 (menor perecibilidade) destaca a crença de que produtos mais duráveis evitam a necessidade de consumir remédios, no intuito de gastar menos dinheiro e na crença de que remédios, em excesso, diminuem a resistência natural do organismo. O desejo por produtos mais duráveis sustenta a crença de que estes sejam capazes de proporcionar valores como bem estar, felicidade, assim como obter qualidade de vida para viver por mais tempo e o melhor possível.

Conforme explanado no item 2.3, os atributos 8 (qualidade) e 9 (sujo de terra/feio) formam cadeias idênticas, por causa da disposição seqüencial entre eles visualizada no MHV.

Os consumidores preferem produtos menos bonitos, pois consideram que a ausência de químicos transfere esta característica ao produto, uma qualidade desejável, que vai lhes beneficiar com o aprimoramento intelectual e reduzir a necessidade de medicamentos. Há ainda a crença de que produtos com aparência pior que outros, que contenham químicos, tenham mais qualidade e conseqüentemente podem conduzir as pessoas ao alcance de felicidade por meio de uma maior disposição, de um estilo de vida mais agradável e uma vida mais longa, graças a um desempenho melhor no trabalho.

Ainda sobre os atributos identificados na pesquisa, cabe ressaltar a respeito do atributo 6 (menor percibibilidade), bem como sobre as características físicas e potenciais determinadas nos atributos 8 (qualidade), 4 (mais concentrado) e 5 (mais nutritivo), que mostram a preocupação dos consumidores com a diferenciação dos orgânicos perante os convencionais. Diante desta observação, as lojas de varejo devem se preparar para lidar com estes produtos, que são diferenciados, de modo a atender melhor estes consumidores que buscam por tal diferenciação.

Os resultados deste trabalho, além de revelar as características do comportamento do consumidor de alimentos orgânicos em Uberlândia, conforme destacadas acima, permitiram a realização de comparações com resultados obtidos por outros autores, em outras localidades, em atendimento ao último objetivo específico. Tais resultados, de certa forma, compreendem uma comprovação de tendências expostas por pesquisas, que visam estudar o comportamento do consumidor de alimentos orgânicos. Conforme as crenças e preferências do consumidor de orgânicos, comentadas ao longo deste trabalho, diversos valores são compartilhados entre pessoas de regiões e países diferentes. Contudo, alguns valores são compartilhados por determinadas regiões e se diferenciam de outras. A busca por saúde e a valorização do meio ambiente são elementos comuns entre os consumidores de orgânicos em diversas regiões pesquisadas e tal informação converge com os resultados desta pesquisa (SILVA, 2003; PADEL; FOSTER, 2005; SILVA; CÂMARA, 2005; VILAS BOAS, 2005; SIRIEIX et al., 2007). Apesar do destaque dedicado por autores como Silva (2003) e Kledal (2005) quanto à preocupação dos consumidores em apoiar a agricultura familiar (os orgânicos proporcionam preços maiores que os convencionais e permitem produção competitiva em menor escala), os consumidores de Uberlândia demonstraram pouca preocupação com essa questão. A conseqüência 11 (apoio à agricultura familiar) recebeu baixa incidência e por isso não aparece no MHV.

Vários autores destacam a importância técnica do selo de certificação, que visa garantir a autenticidade do sistema de produção orgânica (DENOBILO, 2005; CAMARGO

FILHO; CAMARGO; ALVES, 2007). Zamberlan, Büttgenbender e Sparemberger (2006) bem como Sirieix e outros (2007) comentam que esta importância é dada por consumidores no interior do estado do Rio Grande do Sul e também na França. Da mesma forma que Silva (2003) atesta a ausência desta preocupação em Londrina, Paraná, os dados desta pesquisa mostram um fraco conhecimento dos consumidores sobre os selos de certificação, bem como uma baixa preocupação com a presença do mesmo, confirmada pela ausência deste atributo no MHV, provocada pela baixa incidência nas entrevistas.

Além destes resultados, que permitiram o alcance dos objetivos propostos neste trabalho, foram tecidas observações referentes ao perfil do público entrevistado, como também às características das lojas de varejo pesquisadas. Conforme o referencial disposto neste trabalho, o tema comportamento do consumidor alcança relevância quando da necessidade de obter informações sobre as atitudes e crenças do consumidor em relação aos produtos que consome, bem como sobre os benefícios esperados em virtude deste consumo. Neste sentido, é importante observar o nível de renda do consumidor para que as empresas possam desenvolver estratégias focadas nos grupos de renda mais tendenciosos em consumir seus produtos. Além do nível de renda, o envolvimento com o produto e a forma como este é comprado devem ser analisados, ou seja, os papéis sociais, a idade e o ciclo de vida na família, assim como os fatores psicológicos ligados à percepção e ao processo de aprendizagem de compra.

Desta forma, a fim de prover dados sobre o perfil dos consumidores entrevistados, foi feita uma apuração dos questionários sócio-demográficos (apêndices A, D, F e G). Tal apuração indica como perfil dominante do consumidor de orgânicos no varejo uberlandense pessoas com idade acima de 36 anos, casadas ou que mantêm relação estável, com renda individual acima de 4 (quatro) salários mínimos mensais e formação superior completa. Tais informações justificam a importância da utilização dos protocolos dispostos na metodologia deste trabalho, que forneceram dados sócio-demográficos dos entrevistados. Justificam, ainda, a importância de investigações desta natureza, que procurem compreender os valores que influenciam o processo de decisão de compra.

Além do perfil do consumidor, cabe descrever o perfil das lojas onde foram realizadas as pesquisas. As redes de hiper e supermercados assumem papéis cada vez mais relevantes, em termos de volume, na distribuição de frutas, legumes e verduras, em todo o território nacional. Tal situação se transpõe inclusive ao setor de FLV orgânicos e se justifica pelo fato deste tipo de estabelecimento proporcionar produtos de qualidade, praticidade e economia de tempo na compra. Estes elementos também foram localizados entre os desejos dos

consumidores entrevistados (sinônimos 8, 25 e 24) e fornecem uma convergência com o referencial sobre varejo, destacando esta visão vantajosa dos supermercados, na distribuição de FLV também em Uberlândia.

Ainda em relação ao ambiente em que foi realizada a pesquisa de campo, cabe contextualizar os FLV orgânicos quanto ao tipo de produto e características, que devem ser observadas no ponto de venda. No referencial sobre varejo deste trabalho é destacada a classificação de produtos quanto à disponibilidade no ponto de venda, quanto à durabilidade e quanto à tangibilidade. Conforme os dados obtidos no referencial sobre orgânicos (SILVA, 2003; BALERINI, 2005), os FLV orgânicos consistem em “produtos de compra comparada”, ou seja, o consumidor realiza comparações, neste caso, de atributos. O varejista deve destacar as diferenças no ponto de venda para reduzir o esforço do consumidor na hora da compra. Os FLV orgânicos são considerados “bens não duráveis”, de consumo rápido e, ainda, “produtos tangíveis”, distinguidos por tamanho, forma, peso e composição.

Diante destas observações, foi notado ao longo do período de entrevistas, um fraco destaque dos alimentos orgânicos diante dos convencionais, no que se refere à estratégia de divulgação interna (*merchandising*). As gôndolas que continham orgânicos se situavam muito próximas ou juntas aos FLV convencionais ou, ainda, hidropônicos. Silva e Câmara (2005) encontraram a mesma situação em supermercados de Londrina, Paraná, e citam que nas grandes redes supermercadistas americanas são realizadas estratégias de *merchandising* como setores especiais para orgânicos ou gôndolas destacadas por anúncios ou placas. Estas estratégias podem acelerar a compreensão dos consumidores sobre estes produtos, e, conseqüentemente, incrementar seu consumo. Tais estratégias podem ser relevantes em supermercados brasileiros pelo fato de os orgânicos se encontrarem em fase de introdução neste mercado. Portanto, os orgânicos devem ser destacados diante dos convencionais para que os consumidores possam perceber suas diferenças e desejar os benefícios que podem prover.

Atendidos os objetivos geral e específicos, assim como as observações amostrais e contextuais sobre a pesquisa de campo, cabe ressaltar sobre a utilização da *laddering* em referência à sua utilidade e limitações para com este trabalho. O uso da *laddering*, e necessariamente do arcabouço teórico que lhe deu origem (MEC), proporcionou a realização da coleta, análise e interpretação de dados. Tal utilidade para esta pesquisa era esperada, pelo fato de que já havia sido usada em pesquisas sobre comportamento do consumidor de orgânicos no Brasil e no exterior, demonstrando-se útil também para o desenvolvimento desta pesquisa.

O apoio de softwares como o Mecanalyst facilita o trabalho operacional após a análise de conteúdo, que consiste na elaboração automática da matriz de implicação e do MHV após a digitação dos dados. O Mecanalyst pode reduzir esforços operacionais como, por exemplo, eliminar as ligações redundantes provindas de um mesmo entrevistado, assim como definir se a ligação será considerada direta ou indireta no caso de existir estes dois tipos de ligação entre dois elementos obtidos de um mesmo entrevistado.

A *laddering* possui algumas limitações relacionadas à coleta e ao tratamento dos dados obtidos. Alguns autores acreditam que pode ocorrer viés da parte do pesquisador, no ato da análise de conteúdo, bem como na atribuição dos sinônimos quanto aos seus significados. No caso da coleta de dados, como se trata de uma entrevista não estruturada, que depende da obtenção de estruturas de respostas condizentes aos objetivos, a falta de habilidade do entrevistador em conduzir as entrevistas pode comprometer a qualidade e a quantidade de dados, no caso de bloqueios dos entrevistados. Além destas, pelo fato de se tratar de entrevistas qualitativas e de exigirem habilidade do entrevistador, este tipo de entrevista pode demandar muito tempo e se tornar cara, destacando assim, a dificuldade de se trabalhar com um número elevado de entrevistados (GRUNERT; GRUNERT, 1995; VRIENS; HOFSTEDE, 2000; VELUDO DE OLIVEIRA E AKEMI, 2004).

Além das limitações da técnica, e conseqüentemente do trabalho, podem ser destacadas outras, em razão de sua abrangência setorial (varejo), bem como, por ser apenas regional e não tão ampla. Esse fato implica na necessidade da realização de outras pesquisas descritivas em outras localidades/setores bem como pesquisas comparativas, qualitativas ou quantitativas, para testar as proposições aqui apresentadas, com amostras maiores de consumidores.

Diante dos resultados e limitações deste trabalho expostos nesta conclusão, destaca-se a necessidade da realização de pesquisas futuras sobre o tema. Podem ser desenvolvidos trabalhos que utilizem de métodos quantitativos e, assim, possibilitem uma amostra de maior volume com uso de questionários estruturados, de modo a testar as proposições sobre valores aqui alcançadas; trabalhos relacionados à segmentação por valores, podendo estas utilizar as percepções definidas por este trabalho, em busca da definição de estratégias de segmentação e posicionamento; pesquisas que comparem valores de consumidores de orgânicos entre diferentes regiões; pesquisas com o mesmo objeto de estudo e com o mesmo intuito propostos por este trabalho, porém em outros tipos de estabelecimento, tais como sacolões e feiras livres. Podem, ainda, ser realizadas pesquisas com objetivo de comparar os resultados alcançados em outros tipos de varejistas com os resultados alcançados neste trabalho.

## REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Maria Margarida de. **Como preparar trabalhos para cursos de pós graduação: noções práticas**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- ANDRADE, Mário de. **Amar, verbo intransitivo: idílio**. 17. ed. Belo Horizonte: Villa Rica, 1944.
- BAKER, Susan; THOMPSON, Keith E.; ENGELKEN, Julia. Mapping the values driving organic food choice: Germany vs the UK. **European Journal of Marketing** v. 38 n. 8, p. 995-1012, 2004.
- BALERINI, Heládio. **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.
- BATALHA, Mário Otávio; SILVA, Andréa Lago. Gerenciamento de Sistemas Agroindustriais: definições e correntes metodológicas. In: BATALHA, M.O. (Org.). **Gestão Agroindustrial**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2001, v. 1, p. 23-63. 690 p.
- BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. Manual prático. 3. ed. Vozes: Petrópolis. 2002.
- BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P.W.; ENGEL, J.F. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Thompson Learning, 2005. 606p.
- BOWERSOX, D.J; CLOSS, D.J. **Logística Empresarial: O Processo de Integração da Cadeia de Suprimento**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2001. 602p.
- BRASIL. Ministério da Agricultura. **Instrução Normativa 007 de 17/05/1999**. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br>> Acesso em: 10 set. 2007.
- CAMARGO FILHO, W.P.; CAMARGO, F.P.; ALVES, H.S. Algumas sugestões para a expansão da agricultura orgânica no Estado de São Paulo. **Informações Econômicas**, São Paulo, v. 37, n.6, p. 50-61, jun.2007.
- CHAIM, Nuria Abrahão. **Mudanças no abastecimento de frutas, legumes e verduras e o papel dos supermercados**. 1999. 110 f. Dissertação (Mestrado em Economia). Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 1999.
- CLAEYS, C.; SWINNEN, A.; VANDEN ABEELE, P. Consumers' means-end chains for "think" and "feel" products. **International Journal of Research in Marketing**, Rotterdam, v. 12, n. 3, p. 193-208, out.1995.
- DANTAS, C. L. F. ; COELHO, M.A.S. FAVERO, L.A. A Centralização da Comercialização de Hortifrutícolas: O Caso dos Supermercados Bompreço S.A. In: Congresso da Sociedade Brasileira de Economia Rural, 42., 2004, Cuiabá. **Anais...** Cuiabá: Sociedade Brasileira de Economia e Sociologia Rural, 2004. p. 58-71.

DENOBILO, Tatiana. **Modelo de gestão estratégica com foco no cliente para comercialização de produtos orgânicos**. 2005. 152 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia Agrícola). Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2005.

FLORES NETO, Mario; SILVEIRA, Teniza 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. **LADDERMAP user's manual**. New Jersey: Camden, 1995.

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, K. G.; GRUNERT, S. C. Measuring subjective meaning structures by the laddering method: theoretical considerations and methodological problems. **International Journal of Research in Marketing**, Rotterdam, v.12, n. 3, p. 209-225, 1995.

GUIVANT, Julia 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, Jonathan. A means end chain model based on consumer categorization processes. **Journal of Marketing**, v .46, n. 2, p.60-72. Spring 1982.

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

HOFSTEDE, F.; AUDENAERT, A.; STEEMKAMP, J.B.E.M.; WEDEL, M. An Investigation into the association pattern technique as a quantitative approach to measuring means-end chains. **International Journal of Research in Marketing**, Rotterdam, v.15, n.1, p.37-50, jan. 1998.

KLEDAL, Paul Rye. Organic food and farming: between market subordination and retailer growth prospects. Congresso IFMA, 15., 2005, Campinas. **Anais...** Campinas: ABAR, 2005.

KNY, Márcio André; SENNA, Ana Júlia Teixeira; BARATA, Tiago Sarmento; CÉSAR, Claudine; CORRÊA, Daniel Kroeff de Araújo; GOULART, Gerson Ribeiro; KOEHLER, Tiago Heinen. 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.

KÖCHE, José Carlos. **Fundamentos de metodologia científica: Teoria da ciência e prática da pesquisa**. 14. ed. Petrópolis: Vozes, 1997. 184p.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LEÃO, André Luiz M. de Souza; MELLO, Sérgio C. Benício de. 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.

LEVY, Michael, WEITZ, Barton. **Administração de varejo**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2000. 695p.

LOURENZANI, A. E. B. S. e SILVA, A. L. da. Análise da eficiência da distribuição de hortaliças no estado de São Paulo. In: Congresso Internacional de Economia e Gestão de Redes Agroalimentares, 4., 2003. Ribeirão Preto. **Anais...** Ribeirão Preto: USP, 2003.

MAKATOUNI, Aikaterini. 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, Susanne; FOSTER, Carolyn. Exploring the gap between attitudes and behaviour: understanding why consumers buy or do not buy organic food. **British Food Journal**, Bradford, v. 107, n. 8, p. 606-625. 2005.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

PIMENTA, M. L. ; VILAS BOAS, Luiz Henrique Barros . Características de canais de distribuição de hortaliças: análise de algumas opções de distribuição sob o foco do produtor. In: CONGRESSO da Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural, 45., 2007, Londrina. **Anais...** Londrina: Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural, 2007.

PIMENTA, M. L. ; VILAS BOAS, Luiz Henrique Barros ; MELO, Daniela Castro ; NUNES, Elder Ferreira ; 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.

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.

ROININEN, Katariina ; ARVOLA, Anne; LÄHTEENMÄKI, Liisa. Exploring consumers perceptions of local food with two different qualitative techniques: Laddering and word association. **Food Quality and Preference**, Oxford, v.17, n. 1-2, p. 20-30. jan./mar. 2006.

ROKEACH M. **Crenças, atitudes e valores, uma teoria de organização e mudança**. 1. ed. Rio de Janeiro: Interciência; 1981. 178 p.

ROSENBLOOM, Bert. **Canais de marketing: uma visão gerencial**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2002. 560 p.

SARAIVA JUNIOR, Francisco Iلسon; TASCHNER, Gisela Black. Construindo um Modelo Brasileiro de Ciclo de Vida Familiar para Segmentação de Mercado. Encontro da Anpad, 30., Salvador. 2006. **Anais...** Rio de Janeiro: Anpad. 2006.

SANTOS, Antonio Raimundo dos. **Metodologia Científica: A construção conhecimento**. 2. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 1999. 144 p.

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

SERRALVO, F. A. ; IGNÁCIO, Cláudia Pereira. O Comportamento do consumidor de produtos alimentícios: um estudo exploratório sobre a importância das marcas líderes. In: Seminários em Administração, 7., 2004. São Paulo. **Anais...** São Paulo: USP, 2004.

SILVA, D.M.; 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, Desirê Menezes. **Produtos orgânicos: uma análise do varejo e do consumidor nos supermercados de Londrina – PR**. 2003. 149 f. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2003.

SILVA, Andréa Lago; MACHADO, Melise Dantas. Canais de distribuição para produtos agroindustriais. In: BATALHA, M. O. (Org.). **Gestão do agronegócio: textos selecionados**, 1. ed. São Carlos: EdUFSCar, 2005. v. 1, p. 219-260.

SIRIEIX, L.; ABREU, L.S.; AICO, M.; KLEDAL, P.R. Comparing organic urban consumers in developing and developed countries: First results in Brazil and France. In: **AIEA2 Internacional Conference**, 2007, Londrina. Anais... Londrina: Aiea e Sober, 2007.

VALETTE-FLORENCE, P.; RAPPACHI, B. (1991). Improvements in means-end chain analysis using graph theory and correspondence analysis, **Journal of Advertising Research**, Vol. 31. p.30-45.

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.

VIDAL, A. J.; BARROS, M. H. C.; BOTEON, M. Análise da relação comercial entre o horticultor e o supermercado. In: Congresso Internacional de Economia e Gestão de Redes Agroalimentares, 4., 2003, Ribeirão Preto. **Anais...** Ribeirão Preto: USP, 2003.

VILAS BOAS, Luiz Henrique de Barros. **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, Luiz Henrique de Barros; SETTE, R. de S.; BRITO, M. J. de ; ABREU, N. R. de. Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma aplicação da teoria da cadeia de meios e fins. In: Encontro de Marketing da Anpad, 2., 2006. **Resumos...** Rio de Janeiro: Anpad, 2006.

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

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, Luciano; BÜTTENBENDER, Pedro Luís; SPAREMBERGER, Ariosto. 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.

**APÊNDICE**

## APÊNDICE A – Questionário sócio-demográfico.

Entrevista No.	
<b>Comportamento do consumidor de produtos orgânicos na cidade de Uberlândia</b>	
<b>Nome:</b>	
<b>Telefone:</b>	
<b>E-mail:</b>	
<b>1. Sexo:</b>	<input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Feminino
<b>2. Sua idade é:</b>	<input type="checkbox"/> Menos de 20 anos <input type="checkbox"/> De 20 a 25 anos <input type="checkbox"/> De 26 a 35 anos <input type="checkbox"/> De 36 a 50 anos <input type="checkbox"/> 51 anos ou mais
<b>3 Endereço</b>	<b>Bairro</b>
<b>4. Sua renda é (em salário mínimo):</b>	<input type="checkbox"/> Até 1 salário <input type="checkbox"/> Maior que 2 e menor ou igual a 4 <input type="checkbox"/> Maior que 8 e menor ou igual a 16 <input type="checkbox"/> Maior que 1 e menor ou igual a 2 <input type="checkbox"/> Maior que 4 e menor ou igual a 8
<b>5. Seu estado civil é:</b>	<input type="checkbox"/> Casado (a) ou relação estável <input type="checkbox"/> Solteiro (a) (nunca casou) <input type="checkbox"/> Viúvo (a) <input type="checkbox"/> Divorciado (a)
<b>6. Há quanto tempo você consome produtos orgânicos</b>	<input type="checkbox"/> Mais de um ano <input type="checkbox"/> Um ano <input type="checkbox"/> de 6 a 11 meses      Até 5 meses <input type="checkbox"/> é minha primeira compra
<b>7. Com que frequência você consome produtos orgânicos?</b>	<input type="checkbox"/> Mais de uma vez por semana <input type="checkbox"/> Uma vez por semana <input type="checkbox"/> Uma vez por mês <input type="checkbox"/> Apenas em ocasiões especiais <input type="checkbox"/> Nunca
<b>8. Nível de Escolaridade</b>	<input type="checkbox"/> Até 1º grau <input type="checkbox"/> Até 2º grau <input type="checkbox"/> Superior incompleto <input type="checkbox"/> Superior Completo <input type="checkbox"/> Pós-Graduação
<b>9. Indique quantas pessoas residem no seu domicílio (incluindo você):</b>	_____

## APÊNDICE B – protocolo de pesquisa I

### Comportamento do consumidor de produtos orgânicos na cidade de Uberlândia

Protocolo de pesquisa No. \_\_\_\_\_ Data \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_ Dia da

Semana \_\_\_\_\_

Local \_\_\_\_\_ Hora Início \_\_\_\_\_ Hora Final \_\_\_\_\_

Dias de Chegada de FLV orgânicos \_\_\_\_\_

Quantidade de pessoas que observaram no período \_\_\_\_\_

Quantidade de pessoas que compraram no período \_\_\_\_\_

Quantidade de pessoas que concederam entrevista \_\_\_\_\_

Observações notadas no período:

Regras básicas da pesquisa:

- Os clientes serão abordados na loja, no setor em que são vendidos os orgânicos;
- Serão realizadas entrevistas com duração entre 10 e 30 minutos no próprio local ou posteriormente, em recinto combinado;
- As entrevistas deverão se estender entre os meses de agosto e novembro de 2007, (de dois a três dias por loja) com agendamento prévio em dias de recebimento de produtos orgânicos;
- Não serão utilizados questionários, os consumidores responderão livremente sobre sua percepção de valor de produtos orgânicos;
- As entrevistas seguirão com base na técnica qualitativa “*Laddering*”, que busca desvendar as relações entre atributos de produtos e valores pessoais, na percepção do consumidor;
- Somente serão entrevistados consumidores que comprarem o produto na presença do entrevistador;
- Os entrevistados devem responder o questionário sócio-demográfico antes da pesquisa;
- A validade da amostra requer que o cliente seja consumidor de orgânicos há mais de seis meses e o faça pelo menos uma vez por mês;
- Verificar se a pessoa tem consciência que o produto comprado é orgânico;
- No caso do consumidor não conseguir responder, contextualizar com ocasiões de consumo ou tipos específicos de produtos orgânicos.

**APÊNDICE C – Protocolo de pesquisa II****Protocolo II****Data:****Loja:****Produtos disponíveis:****Marcas disponíveis:****Selos de certificação:**

APÊNDICE D – APURAÇÃO DO QUESTIONÁRIO SÓCIO-DEMOGRÁFICO

N.º PROT.	N.º ENTREVISTA	SEXO	FAIXA ETÁRIA	RENDIMENTO MENSAL	ESTADO CIVIL	HISTÓRICO DE CONSUMO
1	1	Feminino	de 36 a 50 anos	Maior que 8 e menor ou igual a 16 sal. Mínimos	Casado (a) ou relação estável	Mais de um ano
1	2	Feminino	de 36 a 50 anos	Maior que 8 e menor ou igual a 16 sal. Mínimos	Casado (a) ou relação estável	Mais de um ano
2	3	Feminino	de 20 a 25 anos	Maior que 2 e menor ou igual a 4 sal. Mínimos	Solteiro (a)	Mais de um ano
2	4	Masculino	de 36 a 50 anos	Maior que 4 e menor ou igual a 8 sal. Mínimos	Divorciado (a)	Mais de um ano
3	5	Feminino	51 anos ou mais	Maior que 8 e menor ou igual a 16 sal. Mínimos	Casado (a) ou relação estável	Mais de um ano
4	6	Feminino	51 anos ou mais	Maior que 8 e menor ou igual a 16 sal. Mínimos	Casado (a) ou relação estável	Mais de um ano
6	7	Masculino	51 anos ou mais	Maior que 8 e menor ou igual a 16 sal. Mínimos	Casado (a) ou relação estável	Um ano
6	8	Feminino	51 anos ou mais	Maior que 8 e menor ou igual a 16 sal. Mínimos	Casado (a) ou relação estável	Mais de um ano
6	9	Feminino	51 anos ou mais	Maior que 4 e menor ou igual a 8 sal. Mínimos	Casado (a) ou relação estável	Mais de um ano
8	10	Masculino	Menos de 20 anos	Até 01 (um) salário mínimo	Solteiro (a)	Mais de um ano
12	11	Feminino	51 anos ou mais	Maior que 8 e menor ou igual a 16 sal. Mínimos	Casado (a) ou relação estável	Mais de um ano
12	12	Masculino	de 36 a 50 anos	Maior que 4 e menor ou igual a 8 sal. Mínimos	Casado (a) ou relação estável	de 6 a 11 meses
13	13	Masculino	de 36 a 50 anos	Maior que 8 e menor ou igual a 16 sal. Mínimos	Casado (a) ou relação estável	de 6 a 11 meses
13	14	Masculino	de 36 a 50 anos	Maior que 4 e menor ou igual a 8 sal. Mínimos	Divorciado (a)	Mais de um ano
13	15	Feminino	de 36 a 50 anos	Maior que 4 e menor ou igual a 8 sal. Mínimos	Casado (a) ou relação estável	de 6 a 11 meses
13	16	Masculino	de 36 a 50 anos	Maior que 8 e menor ou igual a 16 sal. Mínimos	Casado (a) ou relação estável	Mais de um ano
15	17	Feminino	de 36 a 50 anos	Maior que 8 e menor ou igual a 16 sal. Mínimos	Viuvo (a)	Mais de um ano
15	18	Masculino	51 anos ou mais	Maior que 8 e menor ou igual a 16 sal. Mínimos	Casado (a) ou relação estável	Mais de um ano
17	19	Feminino	51 anos ou mais	Maior que 8 e menor ou igual a 16 sal. Mínimos	Solteiro (a)	de 6 a 11 meses
18	20	Masculino	de 26 a 35 anos	Maior que 8 e menor ou igual a 16 sal. Mínimos	Solteiro (a)	Um ano
21	21	Feminino	51 anos ou mais	Maior que 2 e menor ou igual a 4 sal. Mínimos	Casado (a) ou relação estável	Mais de um ano
22	22	Feminino	de 26 a 35 anos	Maior que 8 e menor ou igual a 16 sal. Mínimos	Casado (a) ou relação estável	Um ano
22	23	Feminino	51 anos ou mais	Maior que 2 e menor ou igual a 4 sal. Mínimos	Casado (a) ou relação estável	Mais de um ano
22	24	Feminino	de 36 a 50 anos	Maior que 8 e menor ou igual a 16 sal. Mínimos	Casado (a) ou relação estável	Mais de um ano
23	25	Feminino	51 anos ou mais	Maior que 8 e menor ou igual a 16 sal. Mínimos	Casado (a) ou relação estável	Um ano
23	26	Masculino	de 26 a 35 anos	Maior que 4 e menor ou igual a 8 sal. Mínimos	Casado (a) ou relação estável	Mais de um ano
23	27	Feminino	51 anos ou mais	Maior que 4 e menor ou igual a 8 sal. Mínimos	Divorciado (a)	Mais de um ano
24	28	Masculino	de 36 a 50 anos	Maior que 4 e menor ou igual a 8 sal. Mínimos	Casado (a) ou relação estável	de 6 a 11 meses
25	29	Feminino	51 anos ou mais	Maior que 2 e menor ou igual a 4 sal. Mínimos	Divorciado (a)	Mais de um ano
25	30	Feminino	de 36 a 50 anos	Maior que 8 e menor ou igual a 16 sal. Mínimos	Casado (a) ou relação estável	Mais de um ano
26	31	Feminino	51 anos ou mais	Maior que 8 e menor ou igual a 16 sal. Mínimos	Casado (a) ou relação estável	Mais de um ano

Obs. A entrevista nº. 23 foi descartada da análise por não apresentar dados coerentes para a estruturação das ladders.

## APÊNDICE E – APURAÇÃO DO PROTOCOLO DE PESQUISA I

Nº. PROTOCOLO	DATA	DIA DA SEMANA	LOCAL	HORA INÍCIO	HORA FINAL	QUANTIDADE DE		QTDE OBSERVARAM	QTDE COMPRARAM	QTDE CONCEDERAM ENTREVISTA
						HORAS	QTDE			
1	01/08/07	Quarta	Extra	9:00	12:00	3:00		13	6	2
2	01/08/07	Quarta	Extra	13:00	16:00	3:00		8	2	2
3	01/08/07	Quarta	Extra	17:00	19:00	2:00		12	3	1
4	03/08/07	Sexta	Extra	08:00	11:10	3:10		10	1	1
5	03/08/07	Sexta	Extra	12:30	15:30	3:00		6	0	0
6	04/08/07	Sábado	Extra	08:10	11:40	3:30		5	6	3
7	04/08/07	Sábado	Extra	12:50	14:40	1:50		4	3	0
8	04/08/07	Sábado	Extra	15:30	17:30	2:00		18	5	1
9	21/08/07	Terça	Extra	09:00	11:30	2:30		2	0	0
10	21/08/07	Terça	Extra	12:20	13:20	1:00		1	1	0
11	21/08/07	Terça	Extra	17:25	19:25	2:00		10	2	0
12	22/08/07	Quarta	Extra	07:30	11:30	4:00		14	2	2
13	07/09/07	Sexta	Extra	09:30	12:30	3:00		15	6	4
14	07/09/07	Sexta	Extra	13:20	14:20	1:00		2	0	0
15	07/09/07	Sexta	Extra	16:00	18:30	2:30		3	2	2
16	08/09/07	Sábado	Extra	09:00	10:15	1:15		4	0	0
17	08/09/07	Sábado	Extra	11:00	12:15	1:15		5	3	1
18	08/09/07	Sábado	Extra	13:30	15:45	2:15		8	2	1
19	02/11/07	Sexta	De Ville	09:20	12:00	2:40		12	0	0
20	02/11/07	Sexta	De Ville	14:30	17:00	2:30		3	0	0
21	03/11/07	Sábado	De Ville	08:30	12:00	3:30		1	1	1
22	15/11/07	Quinta	De Ville	11:00	12:30	1:30		3	2	3
23	15/11/07	Quinta	De Ville	16:30	18:30	2:00		3	2	3
24	16/11/07	Sexta	De Ville	09:00	10:30	1:30		3	1	1
25	16/11/07	Sexta	De Ville	11:30	12:30	1:00		3	2	2
26	16/11/07	Sexta	De Ville	16:30	17:30	1:00		2	1	1
<b>TOTAL</b>						<b>57:55:00</b>		<b>170</b>	<b>53</b>	<b>31</b>

Duração: 11 dias

## APÊNDICE F – DADOS SÓCIO DEMOGRÁFICOS I

<b>GÊNERO</b>	<b>EVENTO</b>	<b>PERCENTUAL</b>
Sexo Masculino	11	35,5%
Sexo Feminino	20	64,5%
<b>TOTAL</b>	<b>31</b>	<b>100,00%</b>

<b>FAIXA ETÁRIA</b>	<b>EVENTO</b>	<b>PERCENTUAL</b>
Menos de 20 Anos	01	03,3%
De 20 a 25 Anos	01	03,3%
De 26 a 35 Anos	03	09,6%
De 36 a 50 Anos	12	38,7%
51 Anos ou Mais	14	45,1%
<b>TOTAL</b>	<b>31</b>	<b>100,00%</b>

<b>RENDA MENSAL</b>	<b>EVENTO</b>	<b>PERCENTUAL</b>
Até 01 (um) salário mínimo	01	03,3%
Maior que 2 e menor ou igual a 4 salários mínimos	04	12,9%
Maior que 4 e menor ou igual a 8 salários mínimos	08	25,8%
Maior que 8 e menor ou igual a 16 salários mínimos	18	58,0%
<b>TOTAL</b>	<b>31</b>	<b>100,00%</b>

<b>ESTADO CIVIL</b>	<b>EVENTO</b>	<b>PERCENTUAL</b>
Viúvo (a)	01	03,3%
Divorciado (a)	04	12,9%
Solteiro (a)	04	12,9%
Casado (a) ou em relação estável	22	70,9%
<b>TOTAL</b>	<b>31</b>	<b>100,00%</b>

## APÊNDICE G – DADOS SÓCIO DEMOGRÁFICOS II

<b>HISTÓRICO DE CONSUMO</b>	<b>EVENTO</b>	<b>PERCENTUAL</b>
Um ano	04	12,9%
De 6 a 11 meses	05	16,13%
Mais de um ano	22	70,97%
<b>TOTAL</b>	<b>31</b>	<b>100,00%</b>

<b>FREQUÊNCIA DE CONSUMO</b>	<b>EVENTO</b>	<b>PERCENTUAL</b>
Apenas em ocasiões especiais	02	06,5%
Quinzenalmente	02	06,5%
Uma vez por semana	07	22,5%
Uma vez por mês	08	25,8%
Mais de uma vez por semana	12	38,7%
<b>TOTAL</b>	<b>31</b>	<b>100,00%</b>

<b>ESCOLARIDADE</b>	<b>EVENTO</b>	<b>PERCENTUAL</b>
Até o 1º. Grau	03	09,7%
Até o 2º. Grau	03	09,7%
Superior Incompleto	05	16,2%
Pós-Graduação	07	22,5%
Superior Completo	13	41,9%
<b>TOTAL</b>	<b>31</b>	<b>100,00%</b>