

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE ALIMENTOS ORGÂNICOS: um estudo exploratório baseado nas relações entre Atributos-Consequências-Valores

Alessandro Silva de Oliveira,
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS),
alessandro.oliveira@ufms.br

Matheus Alberto Rodrigues Silva,
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo – IFSP,
matheusufra@gmail.com

Luiz Henrique de Barros Vilas Boas,
Universidade Federal de Lavras (UFLA),
luiz.vilasboas@ufla.br

Richardson Coimbra Borges,
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS),
richardson.borges@ufms.br

Francisco de Assis da Silva Medeiros,
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS),
francisco.medeiros@ufms.br

RESUMO

Entender melhor como os consumidores percebem os Atributos, Consequências (benefícios) e Valores (A-C-V) em relação aos alimentos orgânicos, é crucial para um melhor posicionamento das empresas em relação ao mercado que atua. Assim, esse trabalho visa selecionar alguns artigos, nacionais e internacionais, que fizeram uso da técnica *Laddering* para pesquisar os consumidores de alimentos orgânicos. Também, será realizada uma análise aprofundada do conteúdo desses trabalhos para identificar alguns dos principais aspectos que refletem os A-C-V do consumidor de alimentos orgânicos. Por fim, é proposto um framework que objetiva ilustrar e contextualizar os principais elementos temáticos dessa pesquisa (A-C-V) e suas relações com os Estágios do Processo de Compra (EPC). Quanto a metodologia, essa é uma pesquisa qualitativa e exploratória. Os resultados da pesquisa possibilitou verificar a influência que a tríade A-C-V pode ocasionar no consumidor de alimentos orgânicos quanto a sua intenção de comprar, na efetivação da compra e na disposição de realizar compras futuras. Também foi possível sintetizar vários aspectos dos alimentos orgânicos e organiza-los em um *framework*. O *framework* proposto, possibilitou verificar interações entre as variáveis deixando mais claro as diversas formas que os A-C-V podem afetar os EPC dos consumidores de alimentos orgânicos.

Palavras-chave: Alimentos orgânicos; Atributos-Consequências-Valores; Comportamento do consumidor; Laddering; Análise de Conteúdo.

1 INTRODUÇÃO

O mercado mundial de alimentos orgânicos vem aumentando, consideravelmente, a cada ano. Nos Estados Unidos, maior mercado mundial de orgânicos, teve um recorde no faturamento de mais de 52 bilhões de dólares no ano de 2018 (McNEIL, 2019). Segundo Liu (2017), esse crescimento do mercado mundial de orgânicos é reflexo de uma nova tendência dos consumidores que buscam melhores hábitos de consumo, produtos menos industrializados, com características mais saudáveis, com o mínimo ou sem conservantes, sem aditivos químicos e com rastreabilidade. Um estudo feito com cerca de 17.000 pessoas, em 40 países diferentes, apontou que existem consumidores querendo mais produtos orgânicos e artesanais em suas refeições (JANKAVSKI, 2019).

Segundo Ngobo (2011), os produtos orgânicos podem ser caracterizados como produtos alimentares (ex. biscoitos, iogurtes, verduras, entre outros) e não alimentares (ex. produtos de higiene pessoal, suplementos nutricionais, entre outros). Embora as definições sejam diferentes e variadas, muitos concordam que os produtos orgânicos se referem a produtos fabricados sem o uso de fertilizantes convencionais, pesticidas, hormônios ou componentes geneticamente modificados (RANA; PAUL, 2017). De acordo com Rana e Paul (2017), os alimentos orgânicos são caracterizados como sendo ambientalmente seguros, produzidos por meio de métodos ambientalmente corretos que não envolvem insumos sintéticos modernos como pesticidas e fertilizantes químicos, não contêm organismos geneticamente modificados e não são processados usando radiação, solventes industrial ou aditivos químicos para alimentos.

No Brasil, a produção de alimentos orgânicos, livres de agroquímicos, cresce a uma taxa de 20% ao ano. Boa parte desses alimentos são comercializada em feiras que somam mais de 650 pontos de atendimento no país. Há também as grandes empresas que atuam nesse mercado, como a Mãe Terra, a gigante Unilever e a Nestle (CAETANO, 2017). Outro dado importante, é o varejo, por meio dos supermercados, sendo estes os maiores responsáveis pela distribuição dos orgânicos. Eles representam 64% da comercialização de alimentos orgânicos no território brasileiro (HARTMANN; LIU, 2017). De acordo com os autores supracitados, o consumo de orgânicos no Brasil são motivados principalmente pela busca de saúde, por serem mais saborosos, livre de agrotóxicos e também por questões ambientais.

Ao observar esse mercado potencial de alimentos orgânicos, é importante compreender quais fatores podem influenciar o comportamento dos consumidores e seu processo de compra. Quando se entende melhor as características do consumidor de alimentos orgânicos, é possível criar e implementar estratégias de marketing que podem beneficiar grande parte dos agentes

que compõem sua cadeia produtiva (PILÁŘ, et al. 2018). Nesse sentido, muitas pesquisas que envolvem o comportamento de consumo de alimentos orgânicos no Brasil, se preocuparam em analisar com mais frequência aspectos sociodemográficos (DAVID; GUIVANT, 2020; LOURENÇO et al., 2017; MEIRELES et al., 2016, COSTA et al., 2015, MORAES et al. 2015, SCHENINI et al., 2015; entre outros). Uma das vertentes dos trabalhos que buscaram compreender melhor o comportamento de compra de alimentos orgânicos, basearam suas pesquisas na percepção consumidor em relação aos Atributos, Consequências e Valores (A-C-V) (KIM; KIM, 2018; LEE; YUN, 2015; FIGUEIRÓ et al. 2012; VILAS BOAS et al. 2008; PIMENTA et al., 2008; VILAS BOAS, et al., 2006). Essas pesquisas possuem uma abordagem qualitativa, onde a relação A-C-V é sustentado pela teoria da Cadeia de Meios-Fins e a coleta e interpretação dos dados é baseado na técnica de escalonamento *Laddering*.

Nesse perspectiva, o comportamento de compra do consumidor pode ser influenciado pelos valores pessoais que são afetados pelos benefícios dos produtos, que por sua vez é impactado atributos percebidos pelo cliente (GRUNERT; BECH-LARSEN, 2005). Assim, entender melhor como os consumidores percebem os Atributos, Consequências (benefícios) e Valores em relação aos alimentos orgânicos, pode se tornar crucial para um melhor entendimento dos Estágios do Processo de Compra (EPC) desses consumidores (SARDA; SINGH, 2020; PILÁŘ, et al. 2018). Nesse sentido, o presente trabalho visa selecionar alguns artigos, nacionais e internacionais, que fizeram uso da técnica *Laddering* para pesquisar os consumidores de alimentos orgânicos. Em seguida, será realizado uma análise aprofundada do conteúdo desses trabalhos para identificar alguns dos principais aspectos que refletem os Atributos, Consequências e Valores do consumidor de alimentos orgânicos. Por fim, é proposto um *framework* que objetiva ilustrar e contextualizar os principais elementos temáticos dessa pesquisa (A-C-V) e suas relações com os Estágios do Processo de Compra (EPC). Espera-se que os resultados dessa pesquisa, venham contribuir para um melhor entendimento sobre os significados dessas relações (A-C-V→EPC) em um contexto de consumo de alimentos orgânicos.

2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E O PROCESSO DE COMPRA

Os seres humanos são criaturas complexas por natureza e muitas vezes irracionais ao ponto de não conseguirem explicar sua ação que levou a escolher ou se arrepender de uma determinada compra de produto ou serviço (CHU, 2017). Essa imprecisão faz com que seja trabalhoso para os gestores da área de marketing entender e explicar o seu comportamento para

possíveis soluções e estratégias mais eficientes que atenda as empresas e seus clientes. O cerne do entendimento do comportamento do consumidor está em compreender porque as pessoas compram. Para isso, os profissionais de marketing fazem uso de teorias baseadas na sociologia, antropologia e psicologia e assim conseguem entender e decifrar as várias facetas do consumidor em seu processo de compra. Normalmente, quando uma pessoa prefere um produto ou serviço em detrimento de outro é porque eles perceberam algum valor diferenciado, que influenciou em sua decisão na hora de comprar (JAISWAL; KANT, 2018).

Assim, consumidor pode ser entendido, como uma pessoa que possui uma série de desejos e ou necessidades, que o leva a realiza uma compra e que depois de um tempo ou utilização é descartado. Nesse sentido, Solomon (2017) entende que o comportamento do consumidor perpassa por um processo contínuo, envolvendo uma sequência de eventos que podem ser retratadas nos três Estágios do Processo de Compra (EPC). Cabe ressaltar, que esse processo de compra não se restringe, somente, na ação e interação do consumidor e o vendedor, ou seja, quando a pessoa paga pelo produto e o leva para casa (SARDA; SINGH, 2020). Em uma situação de compra, por exemplo, uma terceira pessoa pode agir como um influenciador, dando opiniões favoráveis ou desfavoráveis em relação ao produto ou a loja (MUNKÁCSI, 2018). No entanto, é importante lembrar a existência de vários outros modelo integrativos que descrevem o comportamento de compra dos consumidores (ex. Modelo de Nicosia, 1966; Modelo de Howard-Sheth, 1969; Modelo Engel, Blackwell e Miniard, 1986; Modelo de Howard, 1989) (LOPES; SILVA, 2012).

De acordo com Campos e Dietrich (2017) e Lopes e Silva (2012), nos primeiros estágios do processo de compra, tem-se a pré-compra, cujo o objetivo é descobrir e comprovar o que o consumidor precisa de um produto ou serviço e quais as melhores fontes de informação para entender suas necessidades e desejos. Nesse estágio, os profissionais de marketing se preocupam em entender como as atitudes dos consumidores são formadas e modificadas. No momento da compra, segundo estágio, estuda-se o funcionamento do processo de compra e a experiência de comprar (ex. compra agradável ou estressante). Aqui é o estágio em que se identifica quais fatores situacionais, podem afetar a decisão de compra do consumidor (ex: Qualidade no atendimento, disposição dos produtos, e outros) (SARDA; SINGH, 2020). O último estágio trata das questões que envolve o pós-compra, nele se busca compreender a satisfação e o desempenho proporcionado pelo produto ou serviço (MUNKÁCSI, 2018). Entender melhor o que determina a satisfação do cliente com o produto e se ele passou por algum tipo de experiência ou influência de terceiros é fundamental para definir quais foram as

variáveis que o levaram a decidir pela compra e que o fará retornar e realizar outras compras (MUNKÁCSI, 2018; SOLOMON, 2017).

Nesse contexto, a avaliação das informações processadas pelo consumidor em um estágio pré-compra se torna muito importante. Em estudos, realizados por Jacoby et al. (1976) e Brucks (2015), foi priorizado o processo de aquisição de informação pré-compra e foi detectado que, com frequência, existe diferenças entre a natureza e o conteúdo na obtenção de informações pré-compra e a predisposição de consumir. Por exemplo, as informações dos preços dos produtos podem ser usadas pelo consumidor para tomar suas decisões antes de concretizar uma compra, mas passam ser ignoradas antes do seu uso. Um recipiente de desodorante aerossol trazendo a informação que pode ser incinerado com segurança, pode parecer irrelevante na hora da obtenção de informações pré-compra e pré-uso, mas se torna um item de informação importante no descarte (pós-consumo) (BRUCKS, 2015).

De acordo com Jaiswal e Kant (2018), o comportamento futuro referentes a obtenção, uso ou disposição para a compra de um produto ou serviço estão diretamente relacionadas com o julgamento subjetivo da intenção do consumidor. A intenção de compra, tem sido bastante estudado e sendo considerado um importante indicador do comportamento de consumo. Para Sarda e Singh (2020), a intenção de comprar é um conceito que transmite alguns aspectos do comportamento dos consumidores como a sua forma de planejar ou disposição para comprar algum produto específico ou serviço no futuro. Segundo Kudeshia e Kumar (2017) e Fishbein e Ajzen (1975), um comportamento de compra com intenções positivas, podem representar um compromisso mais forte com a marca, e conseqüentemente com o produto, levando o consumidor a ter uma atitude real de compra.

Por último, o comportamento de pós-compra pode ser entendido como um compromisso futuro de comprar um determinado produto ou serviço. Aqui o consumidor pode criar um maior vínculo com comerciante levando a uma predisposição de recomendar e recomprar (VALLI, et al., 2018). Baseado na teoria do reforço e experiência do consumidor, os resultados agradáveis do consumo podem gerar comportamentos positivos no pós-compra, gerando um boca-a-boca positivo, intensão de recomendar e intensão de recomprar. No entanto caso a experiência seja negativa, reações desagradáveis do consumidor podem ocorrer, ocasionando um boca-a-boca negativo e a não recomendação do produto ou serviço (CHEN; CHEN, 2010). Entender “porque as pessoas compram” é essencial para se compreender melhor o comportamento do consumidor.

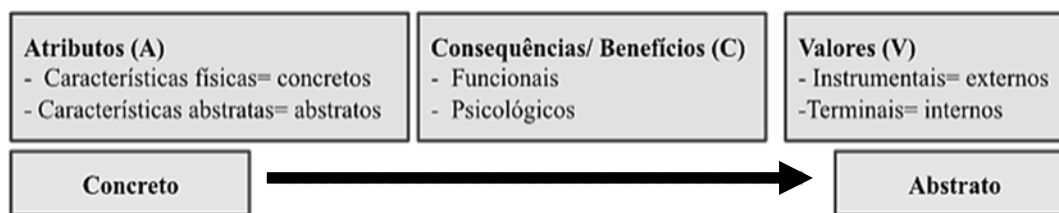
3 NOÇÕES SOBRE ATRIBUTOS, CONSEQUÊNCIAS E VALORES

Tentar explicar como é a formação das atitudes e especialmente do comportamento humano, em situações de consumo, tem sido um desafio. Para responder isso, uma vertente de estudos têm se concentrado em explicar como os valores, que possuem várias facetas comportamentais, se relacionam com atributos e ou consequências (benefícios) (BARRENA *et al.*, 2017). Vários modelos têm sido propostos para tentar explicar como os valores afetam as atitudes em situações o qual se tem várias opções de escolha ou até mesmo uma escolha somente (KERR; KELLY, 2019; LIN; FU; CHEN, 2019). Basicamente, essas variações podem ser baseadas em um modelo de expectativa-valor, onde os valores se relacionam com as diversas opções comportamentais, caracterizadas pela sua força, pela avaliação e ou desejos relacionados aos atributos e consequências. Tal modelo pressupõe que uma soma de avaliações baseadas nos pontos fortes forneça um indicador geral da atratividade das várias opções de escolha e assim espera-se que as pessoas selecionem o produto ou serviço mais atrativo (GRUNERT; BECH-LARSEN, 2005).

Nesse contexto, emerge a teoria da Cadeias Meios-Fim que segundo Gutman (1982) pode ser adotado em uma pesquisa de consumo como uma tentativa de explicar o que motiva os consumidores a desejarem determinados produtos e seus atributos. No entanto, não é somente o produto ou o conjunto de atributos que interessam aos consumidores, mas, também, os benefícios advindos desses atributos. Na medida em que os consumidores têm valores que se vinculam aos atributos do produto e em suas consequências (benefícios), isso fará com que eles se sintam motivados a comprar o produto ou serviço em questão. De forma bem prática, a Teoria da Cadeia Meios-Fim enfatiza o impacto dos efeitos causados pelos Atributos (A), nas Consequências e ou benefícios percebidos (C), chegando ao nível de abstração mais elevado caracterizado como Valor (V). Esse caminho percorrido pelo consumidor (A→C→V) influência de forma significativa seu processo de decisão de compra (REYNOLDS; GUTMAN, 1988, BARRENA *et al.*, 2017).

A Figura 1 mostra que os A-C-V são organizados hierarquicamente abarcando os diferentes níveis de abstração, desde os mais concretos (Atributos) até os mais abstratos (Valores).

Figura 1: Níveis de abstração da Cadeia Meios-Fim



Notas: Esta figura retrata os diferentes níveis de abstração dos Atributos, Consequências e Valores de uma cadeia meios-fim.

Fonte: Desenvolvida e adaptada com base nos trabalhos de Lin, Fu e Chen (2019) e Ikeda *et al.* (2014).

Assim, o ato de comprar traduz uma série de características do consumidor, que em muitas ocasiões é determinada por um conjunto de valores que são entendidos como um resultado sociocultural e psicológico em sua origem (KERR; KELLY, 2019). Para Rokeach (1973), o valor que uma pessoa traz consigo pode ser considerado uma crença prescritiva ou um modo de comportamento, além de representar o estado-fim da vida. Geralmente as crenças são mais fortes que as atitudes, considerando a relação do homem a objetos ou a uma determinada situação. Já Schwartz (2012), considera que os valores são crenças consolidadas de um grupo de pessoas ou de uma única pessoa, que destinam um esforço emocional a alguma coisa. Os valores podem ser comparados com metas desejáveis, com diferentes níveis, que irão servir para direcionar o ser humano ao longo da vida. Quando um valor acompanha uma pessoa e independentemente de qualquer situação ela não muda, pode-se dizer que ela tem valores trans-situacionais (LEE; CHO, 2019). No entanto, Schwartz (2012) aponta uma série de valores motivacionais que foram agrupados em 10 valores universais que melhor se enquadram as características das pessoas ou dos povos. Cabe ressaltar que os valores são fenômenos complexos que impulsionam o comportamento humano, mas que também podem ser afetados pela forma como percebemos e damos sentido ao mundo (LEE; CHO, 2019).

Apesar dos valores e os atributos dos produtos serem mais estudados, as consequências oriundas de um evento pós-consumo também tem sua importância. Ou seja, as consequências ou benefícios podem gerar sentimentos negativos ou positivos em experiências de consumo (FABBRIZZI *et al.*, 2017). No entanto, alguns autores usaram a qualidade como uma forma de substituir as consequências, porque a qualidade pode ser pensada como uma medida de um produto em relação ao seu consumo. Nesse sentido a qualidade pode até funcionar como consequência de um consumo (HUANG *et al.* 2019). Mas, para Gutman (1982) e Lin, Fu e Chen (2019), as consequências podem caracterizar um resultado fisiológico ou psicológico, que irá impactar de forma direta ou indireta no comportamento do consumidor em um dado espaço de tempo.

De acordo com Huang *et al.* (2019), as consequências são de natureza fisiológica quando satisfazem uma necessidade humana como beber água ou comer. Também, podem ser resultantes de um comportamento psicológico elevando a autoestima ou sociológico como uma forma de reforço do status. Em complementação, Lin, Fu e Chen (2019), expõem que as consequências refletem o que o produto oferece ou faz para o consumidor com um determinado nível funcional ou psicossocial. Outro aspecto das consequências é que elas podem gerar sensações agradáveis ou desagradáveis. As consequências são agradáveis quando traduzem as vantagens que os consumidores desfrutaram do consumo de produtos, nesse contexto a consequências são chamadas de benefícios (KERR; KELLY, 2019; GUTMAN, 1982). Gutman (1982), ainda retrata as consequências como sendo diretas ou indiretas. Elas são diretas quando as percepções positivas ou negativas emergem no ato do consumo. Consequências indiretas podem ocorrer quando outras pessoas reagem, favoravelmente ou desfavoravelmente, em relação ao comportamento de consumo de alguém (LIN, FU; CHEN, 2019).

Diferentemente das consequências, os atributos podem conter características que variam desde o concreto ao abstrato. Segundo Kerr e Kelly, (2019) os Atributos mais concretos, são perceptíveis ao consumidor de forma mais tangível, como por exemplo o tipo de produto (ex. cor, forma, textura ou o preço). Os Atributos abstratos (ex. marca, estilo, seguro, confiável), podem ser considerados como características distintivas não figurativas. A abstração dos atributos, nesse caso, é definida como o quão diretamente ele denota os objetos ou eventos particulares (BARRENA *et al.*, 2017; REYNOLDS; GUTMAN, 1988). O esforço cognitivo do consumidor ao realizar a abstração do produto ou serviço pode influenciá-lo na decisão de compra. Isso também possibilitará o consumidor comparar os atributos daquilo que pretende adquirir para atender sua necessidade ou desejo e assim satisfazê-lo (IKEDA *et al.* 2014). De acordo com Nunkoo e Ramkissoon (2009), os atributos ou as características físicas de um produto ou serviço podem gerar uma série de significados para o consumidor. Dessa forma, os aspectos observáveis ou atributos são pessoalmente importantes para o consumidor. Esses atributos vão permitir que o indivíduo atinja algumas consequências oriundas de seus desejos, que por sua vez são meios importantes para que as pessoas alcancem um fim ou valor pessoal (KERR; KELLY, 2019).

4 METODOLOGIA

Para que se consiga atingir o objetivo do presente trabalho, o método de pesquisa qualitativo foi empregado. A pesquisa qualitativa possibilita o surgimento de novos insights que podem levar ao desenvolvimento de novos modelos teóricos e até novas direções de

pesquisa. Ao adotar métodos de pesquisa qualitativa, os pesquisadores podem recorrer a observações de dados para introduzir novos conhecimentos. A teorização indutiva baseada em dados qualitativos é particularmente apropriada em contextos empíricos novos ou emergentes para os quais a pesquisa existente é relativamente escassa (WITELL et al., 2020). Assim, essa é uma pesquisa do tipo exploratória, pois oferece a possibilidade de explorar e compreender os significados que indivíduos ou grupos atribuem a um problema social ou humano (MAYS; POPE, 2019).

Para operacionalizar a execução o objetivo proposto, a Análise de Conteúdo se mostra uma técnica adequada, pois conforme Bardin (2011), ela viabiliza descrever o conteúdo de documentos considerando a sua forma, que é composta por símbolos, palavras, temas, expressões, frases e outros. Seguindo as recomendações de Bardin (2011), a análise de conteúdo realizada nesta pesquisa seguiu três etapas. O primeiro passo foi a pré-análise, nesse momento é coletado os documentos a serem submetidos à análise. Assim, uma busca em sites especializados em conteúdo acadêmico foi realizado. Com isso, foi possível selecionar artigos científicos que contemplam a temática consumo de alimentos orgânicos que utilizaram, predominantemente, a técnica de levantamento e tratamento de dados denominado *Laddering*. A técnica *laddering*, é muito utilizado em pesquisa qualitativas e permite uma avaliação dos aspectos concretos (atributos) simples que vai evoluindo até se alcançar percepções extremamente abstratas e difíceis de serem avaliadas (HUANG et al., 2019; IKEDA et al., 2014).

A segunda etapa é a descrição analítica, nessa fase foi efetuado um estudo detalhado com o objetivo de identificar os principais aspectos que caracterizam os atributos, consequências e valores percebidos pelos consumidores de alimentos orgânicos. Por fim, foi realizado a interpretação das informações coletadas. Nesse estágio da pesquisa foi realizado uma reflexão com o intuito de embasar as relações e conexões dos conceitos (A-C-V→EPC). Dessa forma, foi possível desenvolver um *framework* que ilustra e ajuda a entender as relações entre o A-C-V com os EPC do consumidor de alimentos orgânicos.

5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA

A discussão dos resultados dessa pesquisa se dividirá em dois momentos. Na primeira parte será apresentado a Tabela 1 e em seguida o *framework* (Figura 2). Assim, será possível apresentar e detalhar os aspectos que formam os Atributos, Consequências e Valores (Tabela

1). E a composição dos elementos (box) ilustrados na Figura 2. Em um segundo momento será realizado uma reflexão sobre as relações entre as variáveis A-C-V e os EPC retratado por Solomon (2017).

5.1 DETALHAMENTO DOS ASPECTOS QUE FORMAM OS A-C-V DOS CONSUMIDORES DE ALIMENTOS ORGÂNICOS

A Tabela 1, apresentada abaixo, foi desenvolvida com base nas referências bibliográficas coletadas em sites especializados de conteúdo acadêmico. O primeiro critério utilizado nas buscas das referências foi de selecionar somente artigos que contemplam a temática consumo de alimentos orgânicos. O segundo critério, foi que esses artigos também fizessem uso da técnica *Laddering* no tratamento e coleta de seus dados. Como resultado da busca foi selecionado quatro artigos brasileiros e seis artigos internacionais.

Assim, os artigos selecionados passaram por uma análise detalhada de seus resultados de pesquisa. Em seguida foram selecionados os principais aspectos que melhor representam os conceitos e percepções dos consumidores de alimentos orgânicos acerca dos A-C-V. Cabe ressaltar que foi respeitado a categorização realizada pelos autores dos artigos selecionados. Bem como, a forma com que foi apresentado os aspectos relacionados aos A-C-V. Por último, vale ressaltar que foram selecionados os aspectos que mais aparecem nos artigos, ou seja, a Tabela 1 não contempla todos os aspectos contidos em todos os artigos selecionados.

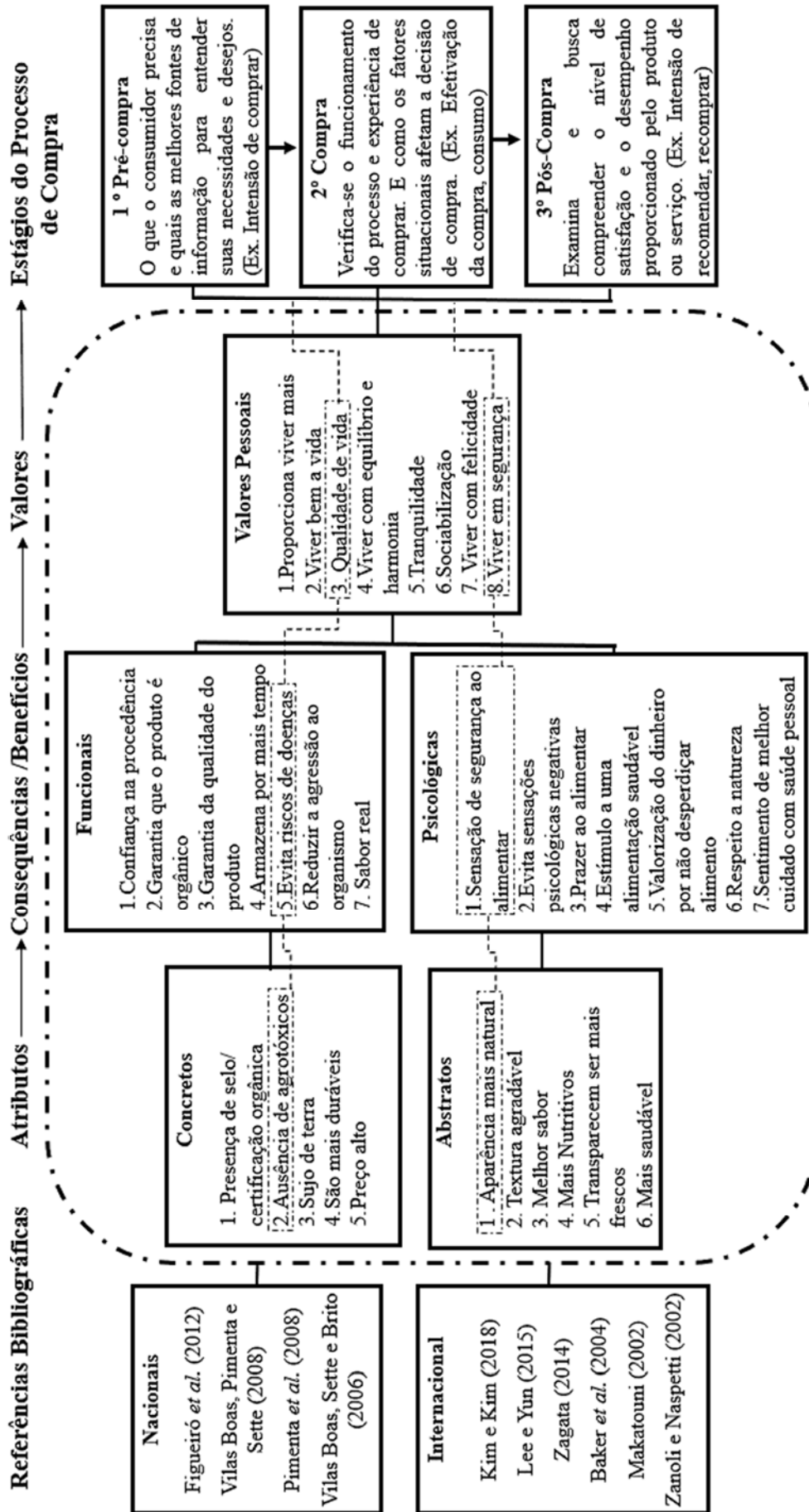
Numa tentativa de reduzir o número de itens encontrados nos artigos, um grupo de especialista na área de marketing foi consultado para identificar os aspectos mais relevantes. Para isso, os itens foram organizadas em um questionário online, onde foi solicitado aos especialistas enumerarem os quatro aspectos que melhor representam cada categoria dos A-C-V. Os especialistas foram selecionados no site de grupos de pesquisas da CAPES. Assim, os elementos que compõem o *framework* (Figura 2) são as referências bibliográficas, seguida pelos aspectos mais relevantes dos Atributos-Consequências-Valores, chegando aos EPC do consumidor.

Tabela 1: Aspectos dos Atributos, Consequências e Valores percebidos pelos consumidores de alimentos orgânicos

Aspectos dos Atributos, Consequências e Valores		
Atributos (Concretos)	Consequências (Funcionais)	Valores Pessoais
1. Presença selo/certificação orgânica	1. Confiança na procedência	1. Felicidade/ alegria de viver
2. Ausência de agrotóxicos	2. Garantia /segurança que o produto é orgânico	2. Harmonia/equilíbrio
3. Tamanho pequeno	3. Conveniência /ganhar tempo	3. Viver bem a vida
4. Durabilidade	4. Sentir o sabor real	4. Tranquilidade
5. Preço alto	5. Garantia da qualidade do produto	5. Sociabilização
6. Sujo de terra	6. Armazena por mais tempo	6. Longevidade
7. Não são geneticamente modificado	7. Evitar riscos associados a produtos não orgânicos (doenças/reduzir a agressão ao organismo).	7. Não acumulação de resíduos químicos no organismo
8. Origem conhecida dos alimentos	8. Fácil de obter a informações e de identificar o produto.	8. Valorização da humanidade
	9. Transmite um sabor real	9. Viver mais e melhor
Atributos (Abstratos)	10. Gostoso de comer	10. Nostalgia
1. Aparência física natural	11. Baixo impacto no meio ambiente	11. Qualidade de vida
2. Características sensoriais positivas	12. Não acumulação de resíduos químicos no organismo	12. Responsabilidade pela saúde.
3. Melhor sabor	13. Reduz agressão ao organismo	13. Harmonia com o universo e futuro sustentável
4. Mais saudável		
5. São mais suculentos	Consequências (Psicológicas)	
6. Transparecem ser mais frescos	1. Sentir-se socialmente responsável (justiça social/agregar valores sociais)	
7. Mais Nutritivos	2. Estímulo a uma alimentação melhor	
8. Textura agradável	3. Prazer ao alimentar	
9. Forma de produção (consciente)	4. Sentir-se apto às tarefas diárias e a enfrentar os problemas do dia-a-dia	
	5. Estabelecer relacionamento de confiança com outros	
	6. Sentir segurança ao alimentar	
	7. Evitar sensações psicológicas negativas	
	8. Reduzir despesas e inconvenientes com tratamentos de saúde	
	9. Fazer economia (valorizo meu dinheiro/não desperdiçar)	
	10. Sentir-se responsável (respeitar a natureza) ambientalmente	
	11. Fazer da minha parte/dar o exemplo	
	12. Retornar às origens/valorizar	
	13. Sentir que estou cuidando melhor da saúde da minha família/preocupação com filhos.	
	14. Sentimento de melhor cuidado com saúde pessoal /autoestima	

Fonte: Desenvolvido pelos autores com base na coleta dos dados

Figura 2: Framework sobre as relações entre os A-C-V e os Estágios do Processo de Compra



Fonte: Desenvolvido pelos autores

Os atributos percebidos pelos consumidores podem ser divididos em dois tipos, conforme observado por Lee e Yun (2015). O primeiro são os Atributos Concretos, aqui o consumidor tem uma percepção mais tangível das características dos alimentos orgânicos. As variáveis de maior representatividade e que mais apareceram nos artigos selecionados, são: 1 - presença de selo; 2 – ausência de agrotóxicos; 3 - sujo de terra; 4 – mais duráveis; 5 – preço alto. O box Atributos Abstratos, retratam como o consumidor identifica algumas das características intangíveis dos alimentos orgânicos (ex. aparência mais natural, textura agradável, são frescos, melhor sabor, mais saudáveis).

As consequências ou benefícios podem ser considerados como um resultado fisiológico/funcionais ou psicológico, que podem interferir direta ou indireta no comportamento do consumidor de alimentos orgânicos (OLIVEIRA, et al., 2020; KIM; KIM, 2018). Nesse sentido, os aspectos dos alimentos orgânicos, apresentados na Figura 2, podem gerar sensações psicológicas agradáveis ou desagradáveis (ex. sensação de segurança, evita sensação negativa, sentimento de cuidado com a saúde pessoal, etc...). As consequências também podem gerar reações de natureza fisiológica/ funcionais quando satisfaz alguma necessidade do consumidor (ex. sabor real, evita riscos de doença, reduz a agressão ao organismo, etc...).

O box Valores Pessoais objetiva retratar os estados finais desejados pelo consumidor de alimentos orgânicos. Esses valores também possuem um papel motivador dominante na orientação das escolhas das pessoas (OLIVEIRA, et al., 2020; SCHWARTZ, 2012). Dentre os principais valores expressados pelos consumidores de alimentos orgânicos (Figura 2), temos: 1 - Proporciona viver mais; 2 - Viver bem a vida; 3 - Viver com felicidade, 4 - Viver em segurança, e outros. Quando esses valores são consolidados pelos consumidores, eles destinam um grande esforço emocional para mantê-los. Influenciando o comportamento de compra das pessoas ao longo de sua vida (LEE; CHO, 2019; SCHWARTZ, 2012).

5.2 DISCUSSÃO SOBRE AS RELAÇÕES ENTRE AS VARIÁVEIS A-C-V E OS EPC

Nesse segundo momento será realizado uma reflexão sobre as relações entres os box, ilustradas na Figura 2. A linha pontilhada abarca os boxes que compõem os A-C-V e seus respectivos aspectos retirados dos artigos selecionados. O relacionamento entre esses três elementos (A-C-V) são sustentados pela teoria da Cadeia Meios-Fim (REYNOLDS; GUTMAN, 1988; GUTMAN, 1982). Essa teoria reconhece os consumidores não compram produtos simplesmente por serem bons, mas pelo o que o produto pode fazer por eles. A Cadeia

Meios-Fim tem em seus fundamentos explicar como acontece a conexão entre o produto e o consumidor. Para isso, a teoria utiliza uma estrutura cognitiva hierárquica, chamado de Mapa Hierárquico de Valores, que envolve ligações diretas entre os atributos, consequências e valores percebidos pelos consumidores (KERR; KELLY, 2019). Essa sequência denota que o consumidor estabelece uma conexão com o alimento orgânico a partir de seus atributos, que ao fazer uso do alimento gera consequências/benefícios. Com isso, os consumidores relacionam os benefícios aos valores pessoais proporcionando satisfação no consumo desses alimentos (KIM; KIM, 2018).

Como exemplo, a Figura 2 possibilita ilustrar uma situação hipotética da trajetória do consumidor de alimentos orgânicos a partir da percepção dos atributos até os EPC. Dessa forma, suponhamos que um determinado consumidor percebeu o Atributo “Ausência de agrotóxicos” como sendo um aspecto muito importante nos alimentos orgânicos. Ao refletir sobre esse atributo, o mesmo consumidor, começa a relacionar que comer esses alimentos diariamente proporciona o seguinte benefício “Evita risco de doenças”. Ao refletir sobre essa consequência o consumidor percebe que poderá ter uma melhor “Qualidade de vida”. Assim, essa experiência sequencial do consumo de alimentos orgânicos, que vai de um aspecto mais concreto até um valor pessoal mais abstrato, leva o consumidor a ter um comportamento de pré-disposição de comprar e recomprar os alimentos. Aqui fica claro que o a tríade A-C-V pode influenciar os EPC do consumidor de alimentos orgânicos.

O valor pessoal percebido pelo consumidor reflete os estados finais dos seus desejos, que por sua vez afetam diretamente as etapas do processo de compra (SARDA; SINGH, 2020; PILAŘ et al., 2018). Na primeira etapa o consumidor está buscando informações sobre o produto ou serviço com o objetivo de efetuar a compra e assim atender sua necessidade ou desejo (MUNKÁCSI, 2018). Nessa perspectiva, os valores pessoais do indivíduo pode ser visto como uma forma de busca de informação interna, Aqui o valor é semelhante a um envolvimento duradouro ou envolvimento do ego, no qual o produto está diretamente relacionado a valores importantes ao ego da pessoa (SCHWARTZ, 2012). Com isso, o consumidor de alimentos orgânicos retoma alguns de seus valores pessoais como forma de obter informações prévias que irão afetar sua intensão de comprar tal alimento. É como se a intensão de comprar fosse acionada por uma sensação de “Viver com equilíbrio e harmonia”.

Nesse sentido, ficou evidenciado que antes de uma efetiva aquisição de um produto o consumidor manifesta a intenção de comprar. Essa intenção pode ser entendida como uma probabilidade efetiva do consumidor realizar a compra do produto (SARDA; SINGH, 2020).

De acordo com Nigam (2012), os valores pessoais podem influenciar a intenção de compra dos consumidores de forma significativa. Para o autor, os valores também podem afetar o momento da compra e a experiência de consumo, que fazem parte do segundo estágio do processo de compra. Nesse estágio é importante que o consumidor tenha uma experiência de compra positiva. Quando isso acontece, significa que ele obteve respostas emocionais desejadas em relação aos benefícios sociais e psicológicos experimentados nesse processo (LIN et al., 2020). No trabalho de Lee e Yun (2015), os autores identificaram que os atributos dos alimentos orgânicos promoveram nos consumidores uma atitude hedônica positiva no momento da compra. Assim, se os consumidores perceberem o sabor, a segurança, os benefícios a saúde dos produtos e o prazer de comprar e comer, é provável eles pensarem que os benefícios da compra de alimentos orgânicos sejam superiores as desvantagens (LIN et al., 2020). Retomando a Figura 2, podemos hipostenizar uma situação de compara de alimentos orgânicos. Por exemplo, supondo que um consumidor tenha observado a “Aparência mais natural” dos alimentos orgânicos. Ao observar esse atributo o consumidor passou a ter uma “Sensação de mais segurança quando for alimentar”. Esse benefício desperta no consumidor um valor pessoal de “Viver em segurança”. Essa sequência hierárquica percorrida pelo consumidor o leva a ter uma concretização efetiva da compra do alimento orgânico.

Quanto ao último estágio do processo de compra, nesse momento o consumidor irá manifestar sua satisfação quanto ao que foi comprado e conseqüentemente sua intenção futura de realizar novas compras (VALLI, et al., 2018). A ação de recomprar é uma conseqüência que emerge de uma experiência de consumo positiva. Essa experiência positiva leva o consumidor a realizar compras repetidas de um determinado produto ou serviço (FARIAS et. al., 2019). Em um contexto do consumo de alimentos orgânicos, a recompra está relacionado à preferência do consumidor em buscar os possíveis benefícios por meio do consumo desse tipo de alimento. Os produtos orgânicos, especialmente alimentos orgânicos, têm atraído cada vez mais a atenção dos consumidores, principalmente pelos benefícios que oferecem à saúde (JANKAVSKI, 2019). A percepção de benefícios ligados a saúde refletem vários valores pessoais dos consumidores (OLIVEIRA et al., 2020; GANDIA et al., 2018). De forma geral, os valores podem possuir várias especificidades, como por exemplo, orientar a seleção, avaliação ou experiências vivenciadas pelas pessoas (LIN et al., 2020). Assim, vários valores apresentados na Figura 2 (ex. Viver bem a vida, Tranquilidade, Sociabilização, e outros), podem transcender situações específicas das comprar. E assim, atingir os estados finais desejados pelo consumidor que é a sua satisfação oriunda dos seus desejos e necessidades. Como resultado final desse

processo, o consumidor tem atitudes positivas de falar bem, recomendar e realizar novas compras de alimentos orgânicos.

6 CONTRIBUIÇÃO TEÓRICA E IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

A principal contribuição teórica deste estudo está em discutir e relacionar os A-C-V com os Estágios do Processo de Compra. Apesar de vários estudos anteriores destacarem as relações e as características intrínsecas de cada variável dos A-C-V (OLIVEIRA et al., 2020; GANDIA et al., 2018; KIM ; KIM, 2018; LEE; YUN, 2015; FIGUEIRÓ et al. 2012; VILAS BOAS et al. 2008). Estes estudos não retratam, de forma consistente, a influência que a tríade A-C-V pode ocasionar nas intenções de comprar, na efetivação da compra e na disposição de realizar compras futuras (recompra). Com o objetivo de avançar nessa perspectiva, este artigo buscou sintetizar vários aspectos dos alimentos orgânicos e organiza-los em um *framework* . O formato ilustrativo da Figura 2, possibilitou uma melhor compreensão das interações entre as variáveis deixando mais claro e compreensível as várias formas que o A-C-V podem afetar o comportamento das pessoas em um processo de compra de alimentos orgânicos.

Quanto as implicações gerenciais, os resultados da pesquisa viabilizam a proposição de várias recomendações práticas. Os atributos e benefícios dos alimentos orgânicos propiciam o surgimentos de valores pessoais que influenciam os EPC do consumidor. Nesse sentido, os agentes envolvidos no comércio de alimentos orgânicos podem enfatizar os aspectos que compõem os A-C-V. Isso ativa no consumidor sua intenção de comprar e recomendar esses alimentos. Como exemplo, os vendedores podem focar em oferecer alimentos com comprovada ausência de agrotóxicos, com certificados de origem e selos que atestem que os alimentos sejam orgânicos. Essas medidas vão transmitir uma sensação de segurança ao consumidor e com isso evitando sentimentos psicológicas negativas (ex. medo, repulsa, desconfiança, e outros). Além disso, é importante realizar campanhas de publicidade sobre os alimentos orgânicos. Essa medida fará com que os consumidores possam conhecer e entender melhor como o aspecto nutricional desses alimentos ajudam a reduzir o risco de doenças, mantendo sua saúde equilibrada e promovendo uma melhor qualidade de vida com segurança e felicidade.

Ao realizar essas medidas os profissionais de marketing estarão moldando as atitudes e intensões dos consumidores de alimentos orgânicos. Ao fornecer informações e pistas sobre os alimentos orgânicos o consumidor percebe a superioridade deles em relação a outros produtos alimentares. Essa percepção do consumidor afeta sua decisão de compra e determina o quanto ele ficará satisfeito com o alimento. Caso essa experiencia seja positiva, o consumidor irá contar

para outras pessoas que por sua vez irá influenciar as decisões de compra deles. Caso as ações de marketing sejam bem executadas, espera-se um aumento das vendas dos alimentos orgânicos, proporcionando benefícios para todos os agentes de sua cadeia produtiva.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE PESQUISAS FUTURAS

A produção e comercialização de alimentos orgânicos vem crescendo no mundo todo a cada ano. A cadeia produtiva que envolve esse setor produtivo é extensa, contendo vários agentes que impactam em vários setores da economia. Quanto ao consumidor de alimentos orgânicos, esse se encontra em expansão de forma global, conforme relata a Nielsen (2017). No mesmo trabalho, a Nielsen (2017) descreve que quatro em cada dez entrevistados globais estão dispostos a pagar um preço premium por produtos que utilizam ingredientes orgânicos ou naturais. Com isso, entender melhor o comportamento desse consumidor se torna essencial para os gestores que estão envolvidos nesse mercado. Assim, os resultados dessa pesquisa possibilitou identificar vários aspectos que contribuem para um melhor entendimento de como os consumidores de alimentos orgânicos percebem os Atributos, Consequências e Valores. Além disso, foi possível elaborar um *framework* onde é visualizado as relações entre o A-C-V com os EPC dos consumidores de alimentos orgânicos.

No entanto, uma das limitações desse estudo está na coleta e seleção dos artigos analisados nessa pesquisa. Por questões de conveniência, não foram selecionados todos os artigos existentes sobre alimentos orgânicos que se enquadravam nos critérios de seleção. Nesse sentido, trabalhos futuros podem ser realizados com bases em artigos que não foram contemplados nesta pesquisa. Essas novas pesquisas podem verificar se os aspectos que compõem a A-C-V são semelhantes aos resultados deste trabalho.

Uma característica desta pesquisa, está na forma e opção metodológica da apresentação das relações entre as variáveis. Por se tratar de uma pesquisa exploratória, optou-se por uma sustentação teórica das relações entre as variáveis e não por um tratamento estatístico. Assim, outras pesquisas podem realizar testes quantitativos para validar empiricamente as relações propostas no *framework* deste artigo. Para isso, será necessário o desenvolvimento de novas escalas de mensuração e testes estatísticos baseados em Modelagem por Equações Estruturais (MALHOTRA et al., 2017). Outra sugestão de pesquisas futuras, seria a utilização de outros modelos que descrevem o comportamento de compra dos consumidores, como exemplo o Modelo de Engel, Blackwell e Miniard (1986).

AGRADECIMENTOS

Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico - CNPq – Brasil (Apoio Financeiro),

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul – UFMS

REFERÊNCIAS

- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70. 2011.
- BARRENA, R.; GARCÍA, T.; SÁNCHEZ. The effect of emotions on purchase behaviour towards novel foods. An application of Means–End chain methodology. **Agrekon**, v. 56, n. 2, p. 173-190, 2017.
- BRUCKS, M. An Experimental Methodology to Assess the Influence of Prior Knowledge on Information Search. **In: Proceedings of the 1984 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference**. Springer, Cham, p. 87-89, 2015.
- CAETANO, M. Segmento de orgânicos cresce, mas ainda enfrenta desafios. **DCI Diário Comércio Indústria & Serviços**. 2017. Disponível em: <<https://www.dci.com.br/2.252/segmento-de-organicos-cresce-mas-ainda-enfrenta-desafios-1.643223>>. Acesso em: 22 de fev. 2018.
- CAMPOS, D. F.; DIETRICH, L. O.; LOUREIRO, O. I. O Modelo Simplificado do Processo de Decisão de Compra–PDC: pesquisa exploratória com indivíduos, economicamente ativos, entre 20 e 29 anos de idade, residentes na Região Bragantina no Estado de São Paulo. **Momentum**, v. 1, n. 8, p.131-158, 2017.
- CHEN, C.; CHEN, F. S. Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. **Tourism management**, v. 31, n. 1, 29-35, 2010.
- CHU, H. Consumer Guilt, Online Resale, and Purchase Intention. **In: Marketing at the Confluence between Entertainment and Analytics**. Springer, Cham, 2017. p. 855-860.
- COSTA, M. A. B.; BATAGHIN, F. A.; SPINOLA, L. B. P. Consumo de produtos orgânicos e análise do perfil de consumidores: survey na cidade de São Carlos–SP. **Revista de Administração da UEG**, v. 6, n.2, p.72-89. 2015.
- DAVID, M. L.; GUIVANT, J. S. Além dos supermercados: novas estratégias no mundo dos alimentos orgânicos no Brasil. **Política & Sociedade**, v.19, n. 44, p. 87-116, 2020.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Consumer Behavior**. 5 ed. Dryden Press, Chicago, 1986.
- FABBRIZZI, S. *et al.* Why do you drink? A means-end approach to the motivations of young alcohol consumers. **British Food Journal**, v. 19, n.8, p. 1854-1869, 2017.
- FARIAS, F. *et al.* Determinants of Organic Food Repurchase Intention from the Perspective of Brazilian Consumers. **Journal of Food Products Marketing**, v. 25, n. 9, p. 921-943, 2019.
- FIGUEIRÓ, P. S. *et al.* Motivações e valores determinantes para o consumo de alimentos orgânicos. **Anais do Encontro Nacional da Anpad**, Rio de Janeiro, Brasil, 2012.
- FISHBEIN, M.; AJZEN, I. **Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research**, Addison-Wesley, Reading, MA, 1975.
- GANDIA, R. M. *et al.* Beverage capsule consumption: a Laddering study. **British Food Journal**, v. 120, n. 6, p. 1250-1263, 2018.
- GRUNERT, K. G.; BECH-LARSEN, T. Explaining choice option attractiveness by beliefs elicited by the laddering method. **Journal of economic psychology**, v. 26, n. 2, p. 223-241, 2005.
- GUTMAN, J. A means-end chain model based on consumer categorisation processes. **The Journal of Marketing**, v. 46 n. 2, p. 60-72, 1982.

- HARTMANN, M.; LIU, M. C. **Consumo de produtos orgânicos no Brasil: Primeira pesquisa nacional sobre o consumo de orgânicos. Uma parceria entre Organics e Market Analysis.** 2017.
- HUANG, L. *et al.* Consumer perceived value preferences for mobile marketing in China: A mixed method approach. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 48, p. 70-86, 2019.
- IKEDA, A. A.; CAMPOMAR, M. C.; CHAMIE, B. C. Laddering: Revelando a Coleta e Interpretação dos Dados. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 4, p. 49-66. 2014.
- JACOBY, J. *et al.* Pre-purchase information acquisition: Description of a process methodology, research paradigm, and pilot investigation. **Advances in Consumer Research**. v. 3, p. 306-314, 1976.
- JAISWAL, D.; KANT, R. Green purchasing behaviour: A conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 41, p. 60-69, 2018.
- JANKAVSKI, A. Dados e Ideias. Outros problemas no futuro. **Revista Exame**. 2019. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/revista-exame/outros-problemas-no-futuro>>. Acesso em 30 de fev. de 2020.
- KERR, G.; KELLY, L. Travel insurance: the attributes, consequences and values of using travel insurance as a risk-reduction strategy”. **Journal of Travel and Tourism Marketing**, v. 36, n. 2, p. 191-203, 2019.
- KIM, Y. H.; KIM, Y. K. Organic food consumption: application of means-end theory. **Health Behavior and Policy Review**, v. 5, n. 2, p. 33-45, 2018.
- KUDESHIA, C.; KUMAR, A. Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? **Management Research Review**, v. 40, n. 3, p. 310-330, 2017.
- LEE, H. J.; YUN, Z. S. Consumers’ perceptions of organic food attributes and cognitive and affective attitudes as determinants of their purchase intentions toward organic food. **Food quality and preference**, v. 39, p. 259-267, 2015.
- LEE, J.; CHO, M. New insights into socially responsible consumers: The role of personal values, **International Journal of Consumer Studies**, v. 43, n. 2, p. 123-133, 2019.
- LIN, C. F.; FU, C. S.; CHEN, Y. T. Exploring customer perceptions toward different service volumes: An integration of means–end chain and balance theories, **Food Quality and Preference**, v. 73, p. 86-96, 2019.
- LIN, J; *et al.* Purchasing organic food with social commerce: An integrated food-technology consumption values perspective. **International Journal of Information Management**, v. 51, 2020.
- LIU, M. C. Qual o tamanho do mercado de orgânicos no Brasil? **Revista Globo Rural** (online). Editora Globo S/A. 2017. Disponível em: <<http://revistagloborural.globo.com/Noticias/Agricultura/noticia/2017/07/qual-o-tamanho-do-mercado-de-organicos-no-brasil.html>>. Acesso em: 20 de fev. 2020.
- LOPES, E. L.; SILVA, D. Modelos integrativos do comportamento do consumidor: uma revisão teórica. **Revista Brasileira de Marketing**, v.10, n. 3, p. 03-23, 2012.
- LOURENÇO, A. V.; SCHNEIDER, S.; GAZOLLA, M. A agricultura orgânica no Brasil: um perfil a partir do censo agropecuário 2006. **Extensão Rural**, Santa Maria, v. 24, n.1, p. 42-61, 2017.
- MALHOTRA, N. K.; NUNAN, N.; BIRKS, D. **Marketing research: an applied approach**. 5. ed. Pearson Education, 2017.
- MAYS, N.; POPE, C. Quality in Qualitative Research. **Qualitative Research in Health Care**, p. 211–233, 2019.
- McNEIL, M. U.S. organic sales break through \$50 billion mark in 2018. **Organic Trade Association**. 2019. Disponível em: <<https://ota.com/news/press-releases/20699>> . Acesso em 02 de junho de 2020.

- MEIRELES, B. O. *et al.* Perfil socioeconômico dos consumidores de restaurantes em relação à valorização de produtos orgânicos: uma análise comparativa. **Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade**, v. 5, n.1, p. 33-44, 2016,
- MORAES, M. L. *et al.* Análise do perfil dos consumidores de produtos orgânicos de Campo Grande, Mato Grosso do Sul. **Cadernos de Agroecologia**, v.9, n. 4, 2015.
- MUNKÁCSI, N. The Role of Knowledge-based Consumption in the Consumers' Purchase Decisions of Heating Products. **Periodica Polytechnica Social and Management Sciences**, v. 26, n. 2, p. 137–148, 2018.
- NGOBO, P. V. What drives household choice of organic products in grocery stores? **Journal of Retailing**, v. 87, n. 1, p. 90-100, 2011.
- NIELSEN, Company. **Estudo Global: Produtos Premium. INSIGHTS. 2017.** Disponível em: <<http://www.nielsen.com/br/pt/insights/reports/2017/Estudo-global-produtos-premium.html>>. Acesso em: 05 mar. 2020.
- NIGAM, D. A. Modeling relationship between experiential marketing, experiential value and purchase intentions in organized quick service chain restaurants shoppers using structural equation modeling approach. **Paradigm**, v. 16, n. 1, p. 70-79, 2012.
- NUNKOO, R.; RAMKISSOON, H. Applying the means-end chain theory and the laddering technique to the study of host attitudes to tourism. **Journal of Sustainable Tourism**, v. 17, n. 3, p. 337-355, 2009.
- OLIVEIRA, A. S. *et al.* Coffee in capsules consumers behaviour: a quantitative study on attributes, consequences and values. **British Food Journal**. 2020. v. ahead-of-print, n. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2020->
- PILAŘ, L. *et al.* Customer experience with organic food: global view. **Emirates Journal of Food and Agriculture**, v. 30; n. 11, p. 918-926, 2018,
- PIMENTA, M. L. *et al.* Bases de segmentação por valores: um estudo sobre o mercado consumidor de orgânicos da cidade de Uberlândia. **Teoria e Evidência Econômica**, v. 31, p. 01-15, 2008.
- RANA, J.; PAUL, J. Consumer behavior and purchase intention for organic food: A review and research agenda. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 38, p. 157-165, 2017.
- REYNOLDS, T. J.; GUTMAN, J. Laddering theory, method, analysis and interpretation. **Journal of Advertising Research**, v. 28, n. 1, p. 11-31, 1988.
- ROKEACH, M. J. **The Nature of Human Values**. New York: The Free Press. 1973.
- SARDA, L.; SINGH, J. Personal values and the purchase of mass media entertainment services in rural India. **Applied Marketing Analytics**, v. 5, n. 4, p. 371-386, 2020.
- SCHENINI, P. C. *et al.* Marketing Verde como uma abordagem estratégica frente ao novo perfil de consumo. **Caderno Profissional de Marketing-UNIMEP**, v. 2, n. 2 p. 12-24, 2015.
- SCHWARTZ, S. H. An overview of the Schwartz theory of basic values. **Online readings in Psychology and Culture**, v. 2 n. 1, p. 1-20. 2012.
- SOLOMON, M. R. **Consumer Behavior: Buying, Having, and Being**. 12. ed. Pearson, 2017.
- VALLI, V.; MONTAGUTI, E.; SIMONSON, I. The compromise effect in post-purchase consumption behavior. **European Advances in Consumer Research**, v. 11, p. 289-298, 2018.
- VILAS BOAS, L. H. de B.; PIMENTA, M. L.; SETTE, R. S. Percepções no consumo de alimentos orgânicos em supermercados: a influência de valores individuais como determinante de compra. **Organizações Rurais e Agroindustriais**, (2015). v. 10, p. 01-17, 2008.
- VILAS BOAS, L. H. de B.; SETTE, R. S.; BRITO, M. J. Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma aplicação da teoria da cadeia de meios e fins. **Organizações Rurais e Agroindustriais**, v. 8, n. 25, p. 02-39, 2006.
- WITTELL, L.; HOLMLUND, M.; GUSTAFSSON, A. Guest editorial: a new dawn for qualitative service research. **Journal of Services Marketing**, v. 34, n. 1, p. 1-7, 2020.