



Recebido em 21/07/2017. Aprovado em 30/07/2017. Publicado em 21/12/2017.

Editor: Dr. Ivano Ribeiro

Processo de Avaliação: *Double Blind Review* - SEER/OJS

e-ISSN: 2359-5876

DOI: 10.5935/2359-5876.20170010



MOTIVAÇÕES PARA O CONSUMO DE PRODUTOS ORGÂNICOS: EM BUSCA DE ENTENDIMENTO

Tatiana de Freitas Marcelino ¹

Andréa Cristina Trierweiler ²

Tamires Joaquim Lucietti ³

RESUMO

Diante do crescimento do mercado de produtos orgânicos, faz-se necessário aprofundar os estudos sobre o comportamento dos consumidores, suas reais motivações de compra bem como, as dificuldades e limitações nas estruturas de produção, fornecimento e comercialização. O objetivo do artigo foi realizar uma análise da literatura sobre produtos orgânicos e temas correlatos, para a elaboração de questionário a ser aplicado junto a consumidores atuais e potenciais de produtos orgânicos, com vistas a investigar suas motivações de consumo. Trata-se de uma etapa do Trabalho de Conclusão de Curso da autora principal do artigo, que também intenciona utilizar as redes sociais para divulgação dos produtos orgânicos. Enfim, acredita-se que, este artigo contribuiu para novas proposições junto ao setor de alimentos orgânicos e, ainda, pode-se inferir a uma reflexão mais ampla, quanto à necessidade de novos padrões de consumo.

Palavras-chave: Produtos orgânicos; Comportamento do consumidor; Redes sociais.

MOTIVATIONS FOR THE CONSUMPTION OF ORGANIC PRODUCTS: IN SEARCH OF UNDERSTANDING

ABSTRACT

Faced with the growth of the organic products market, it is necessary to deepen the studies on the behavior of consumers, their real motivations of purchase as well as the difficulties and limitations in the structures of production, supply and commercialization. The objective of the paper was to carry out an analysis of the literature on organic products and related topics for the elaboration of a previous version of the research questionnaire to be applied, in a survey with current and potential consumers of organic products, with a view to investigating Their consumption motivations. This is a stage of the Work of Course Completion of the main author of the article, which also intends to use social networks to promote organic products. Finally, it is believed that this article contributed to new proposals in the organic food sector and, furthermore, it can be inferred to a broader reflection on the need for new consumption patterns.

Keywords: Organic products; Consumer behavior; Social networks.

¹ Graduanda em Tecnologias da Informação e Comunicação pela Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC. Bolsista e Integrante do LABeGIS. E-mail: tatianamarcelino23@hotmail.com

² Doutora em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC. Professora do Programa de Pós-Graduação em Tecnologias da Informação e Comunicação (PPGTIC - UFSC). E-mail: andreatri@gmail.com

³ Mestranda em Tecnologias da Informação e Comunicação pela Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC. E-mail: taah.aru@gmail.com. ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-6056-122X>

1. INTRODUÇÃO

As questões ambientais têm conquistado espaço na pauta de discussões dos governantes, empresários e da sociedade em geral. Em um cenário caracterizado por desastres ambientais, poluição da água, solo e ar, assiste-se ao aumento de doenças agressivas ao ser humano. Portanto, alternativas ecologicamente corretas estão sendo resgatadas, escolhas estas que tenham um menor impacto no meio ambiente bem como representem possibilidades para melhor qualidade de vida dos consumidores.

Diante disso, a comercialização de alimentos orgânicos tanto *in natura* quanto processados ganha visibilidade, estando ligados a novos padrões de consumo, saudáveis e ambientalmente responsáveis. Porém, muitos são os desafios para entrar no mercado, manter-se e divulgar tais produtos, que geralmente têm um preço superior se comparados aos produtos convencionais. Dentre eles, o convencimento dos potenciais consumidores, com base em argumentos ecológicos, dos benefícios dos produtos orgânicos, rompendo resistências para adesão a um consumo mais consciente, o qual objetiva o ganho, não apenas pelo menor preço, mas pelo seu valor sustentável, alternativa mais saudável, para esta e futuras gerações. Para tanto, o apoio das redes sociais, pode auxiliar na divulgação de conteúdo e desenvolvimento de ações junto aos públicos de interesse.

Conforme Instrução Normativa 007/99, (1999) do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), o sistema orgânico de produção agropecuária e industrial é:

[...] todo aquele em que se adotam tecnologias que otimizem o uso dos recursos naturais e socioeconômicos, respeitando a integridade cultural e tendo por objetivo a auto sustentação no tempo e no espaço, a maximização dos benefícios sociais, a minimização da dependência de energias não-renováveis e a eliminação do emprego de agrotóxicos e outros insumos artificiais tóxicos, organismos geneticamente modificados (OGM)/transgênicos ou radiações ionizantes em qualquer fase do processo de produção, armazenamento e de consumo, e entre os mesmos privilegiando a preservação da saúde ambiental e humana, assegurando a transparência em todos os estágios da produção e da transformação (Ormond, Paula, Favaret, & Rocha, 2002).

Entretanto, há muitas barreiras quanto ao consumo de produtos orgânicos, prejudicando o desenvolvimento desse mercado no Brasil, alguns deles são: alto preço, irregularidade do fornecimento, pouca oferta ou difícil acesso, falta de hábito de consumir produtos orgânicos e má aparência (Silva, Camara, & Dalmas, 2005; Borguini, Silva & Torres, 2003).

Assim, este artigo tem como objetivo realizar uma análise exploratória da literatura sobre produtos orgânicos e temas correlatos, para a elaboração do questionário prévio de pesquisa, a ser aplicado junto a consumidores atuais e potenciais de produtos orgânicos, com vistas a investigar suas motivações de consumo. Esta pesquisa pretende contribuir para a compreensão das motivações que influenciam o comportamento do consumo de produtos orgânicos para futuramente, utilizar redes sociais com estratégias de marketing, para divulgação desses produtos.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para tanto, definições e contexto dos seguintes temas, são abordados: agricultura familiar, produtos orgânicos, comportamento do consumidor, consumo consciente e redes sociais. Esta pesquisa contribuirá para a compreensão das motivações que influenciam o comportamento do consumo de produtos orgânicos para futuramente, utilizar redes sociais com estratégias de marketing, para divulgação desses produtos.

2.1 Agricultura familiar orgânica e produtos orgânicos

A agricultura familiar orgânica renova a imagem tradicional do pequeno produtor com uma nova estratégia de mercado, exigindo tanto a reinvenção de tradições, como a adoção de uma nova prática agrícola ecológica e sustentável (Castro, Denuzi, Rinaldo, & Staduto, 2010). A agricultura familiar orgânica consiste em: “um sistema produtivo que objetiva a auto sustentação da propriedade agrícola, a oferta de alimentos saudáveis e a preservação da saúde ambiental e social” (Azevedo, Schmidt, & Karam, 2011, p. 81).

A agricultura familiar, produtora de alimentos orgânicos, é um modelo que valoriza a cooperação entre os familiares. Sob a visão do marketing, a agricultura familiar se integra às demandas dos consumidores por alimentos mais saudáveis, com menor impacto ambiental e que ocupem a mão-de-obra disponível na propriedade rural. Todo produto alcançado em sistema orgânico de produção agropecuária ou industrial, seja *in natura* ou processado, é orgânico. Processos conhecidos como “ecológico, biodinâmico, natural, sustentável, regenerativo, biológico, agroecológico”. Assim, produtor orgânico, é tanto o produtor de matérias-primas como seus processadores (Lago, Lengler, Coronel, & Silva, 2006).

A preocupação com a sustentabilidade da agricultura e com a qualidade dos alimentos estimula o mercado de produtos orgânicos, fomentando a produção e comercialização desses produtos. A dificuldade do consumidor em perceber os atributos dos produtos orgânicos frente aos convencionais faz com que os mesmos, compreendidos como bens de crença, dependam de forte regulação da cadeia produtiva, legislação específica e sistemas de certificação para garantia da qualidade do produto e diminuição de fraudes” (Araújo, Rover, & Anunciação, 2014).

Neste mercado, a cooperação é fundamental para alcançar resultados em conjunto, dificilmente obtidos de forma individual, ganhando destaque à agricultura familiar. A cooperação faz parte da filosofia deste modelo e é uma necessidade para o fortalecimento dos empreendedores, uma estratégia para a competitividade (Lago *et al.*, 2006). Para garantir a sustentabilidade deste sistema produtivo é preciso constante acompanhamento das tendências do mercado consumidor.

2.2 Redes sociais para a divulgação de produtos orgânicos

Para Tomaél, Alcará & Di Chiara (2005, p. 93): “a inserção em rede é determinante para o compartilhamento da informação e do conhecimento. Isto porque as redes são espaços valorizados para o compartilhamento da informação e para a construção do conhecimento”. Vale destacar que, há distinção entre redes sociais e mídias sociais, que: “[...] apesar de estarem no mesmo universo, são coisas distintas. Mídia social é o meio que determinada rede social utiliza para se comunicar (Ciribeli & Paiva, 2011, p. 59) ”.

Assim, foram as redes sociais que iniciaram a grande mudança comportamental do consumidor, aumentando o poder da propaganda espontânea (boca a boca), já que o marketing convencional se preocupa em despertar a atenção do consumidor usando as mídias tradicionais. Hoje, as redes sociais podem ser veículo para despertar a atenção para o produto, seja através de banner e vídeo em sites ou comentários e postagens em blogs. Ampliando as possibilidades de segmentação quando comparadas às mídias de massa, como a televisão. Atualmente muitas pessoas não tomam decisão de compra sem antes consultar a internet; e assim, as redes sociais ganham importância no processo de decisão de compra (Ramalho, 2010).

As redes sociais são um conjunto de novas mídias disponibilizadas de forma digital, ou seja, interligadas online e tem como características a possibilidade de uma maior participação

das pessoas interessadas no conteúdo; possibilita maior abertura ao seu público gerando feedback e participação da audiência por meio de comentários e compartilhamento de informações; permitem a criação de comunidades de interesse comum para grupos de pessoas, facilitando o processo de comunicação desse público; e conectividade entre as diversas mídias sociais, oferecendo canais de comunicação com recursos para distribuição desse conteúdo. (Veiga Neto & Gamberoni, 2012).

As redes sociais podem ser divididas em duas categorias: (1) expressiva, na qual o foco está no compartilhamento pessoal de informação por meio de notícias, ideias, opiniões e experiência com outros consumidores – o que pode vir a influenciar na decisão de compra; (2) colaborativa, cujo foco está na geração de conhecimento por meio da colaboração, visando a criação de ideias e soluções.

As redes sociais têm poder formador de opinião, pois as pessoas produzem e consomem informações e conteúdo, gerando uma grande rede de propagação de informações. São cada vez mais populares e acessíveis, um meio fácil, barato e rápido das pessoas se aproximarem. O maior motivo das pessoas usarem as redes é manter contato com família, com os amigos, seguida de encontrar novos amigos e principalmente, contribuir com opiniões sobre produtos (Souza et al., 2012).

Enfim, as redes sociais, como: *Facebook*, *Instagram* e *Snapchat* são canais de comunicação e informação com os consumidores, que ao disponibilizar conteúdo e interações de qualidade, objetiva a redução da distância entre os produtores e o varejo, na crença de que tal aproximação trará maior credibilidade e diminuirá a resistência ao consumo de produtos orgânicos.

2.3 Comportamento do consumidor e consumo consciente

Diante do desenvolvimento de processos de produção, distribuição e comercialização que enfatizem a sustentabilidade e a responsabilidade social e ambiental, a compreensão do comportamento do consumidor bem como a apresentação de novas perspectivas e mudanças para o público, tem se tornado um dos grandes desafios atuais nos estudos de marketing. Este crescimento do mercado que, por um lado abre grandes perspectivas, por outro, evidencia as limitações relacionadas não só às questões de estruturas de produção, fornecimento e comercialização, mas principalmente, a compreensão das reais motivações que determinam o comportamento de compra do consumidor de produtos orgânicos, elemento essencial para que o processo se consolide (Vilas Boas, 2005).

Portanto, é essencial conhecer as características do consumidor, suas necessidades, valores e crenças, avaliando os aspectos e características determinantes da compra. Fator primordial para que estratégias de marketing adequadas sejam desenvolvidas, como por exemplo, pela utilização das redes sociais, como canais de comunicação e de informação para os consumidores com conteúdo e interações de qualidade.

Na tentativa de compreender o comportamento dos clientes no mercado consumidor, estudiosos do marketing têm realizado diversas pesquisas utilizando diferentes conceitos, dentre elas, a teoria da cadeia de meio e fins, que tem como base não apenas os atributos do produto, mas as consequências em se utilizar esses produtos bem como os valores pessoais, e crenças que conduzem as escolhas de compra dos consumidores (Pimenta & Vilas Boas, 2008).

2.3.1 Cadeia de meios e fins: compreendendo o comportamento do consumidor

A teoria da cadeia de meios e fins considera uma hierarquia de valor, ligando os **Atributos** de um produto (A) às **Consequências** de uso do produto (C) bem como aos **Valores** pessoais dos indivíduos (V), compondo uma cadeia **A-C-V**.

Quanto aos Atributos de um produto (A), classificam-se em concretos e abstratos. Assim, atributos são significados relativamente concretos, considerando-se as características físicas ou observáveis em um produto (Gengler, Mulvey, & Oglethorpe, 1999, p. 176). Ao se considerar um *continuum*, os atributos estariam localizados em um nível mais baixo da cadeia e seriam subdivididos, variando num *continuum*, do concreto ao abstrato (Lin, 2002). Os atributos concretos são definidos como características físicas diretamente observáveis em um produto (preço, cor, peso) (Vriens & Hofstede, 2000). Os atributos abstratos às características intangíveis, estilo e marca (Lin, 2002) ou, qualidade percebida (Leão & Mello, 2001).

Dentre os exemplos de atributos concretos, em produtos orgânicos, estão - possuir selo de certificação orgânica e aparência dos produtos; já, como atributos abstratos estão - serem mais saudáveis, terem melhor sabor e assim, constituírem-se em diferenciais para o consumo desses produtos.

Em relação às Consequências (C), elas são funcionais e psicológicas e estão no nível intermediário da cadeia meios e fins. “As consequências são o que o consumidor sente após o consumo, esse sentimento pode ser positivo ou negativo (Lin, 2002). As consequências funcionais atuam diretamente no consumidor, com base no consumo do produto (Valette-Florence & Rapacchi, 1991). É a facilidade de uso, conforto e conveniência (Vriens & Hofstede, 2000). As consequências psicológicas são resultantes das funcionais, por exemplo, ao utilizar o produto é atribuída ao consumidor uma imagem sofisticada ou *status* (Valette-Florence, & Rapacchi, 1991).

No nível (V), estão os Valores instrumentais e terminais. Os valores terminais representam os estados finais da existência, os objetivos que o indivíduo busca na vida, como auto realização e prosperidade. Os valores instrumentais são os comportamentos que levam aos valores terminais, como a ambição ou ser prestativo, que podem ser necessárias para atingir a prosperidade (Rokeach, 1973). Os consumidores, preocupados com a saúde e responsabilidade socioambiental exigem das empresas atitudes éticas e responsáveis para com a sociedade e principalmente, em relação ao meio ambiente (Jansson, Marell, & Nordlund, 2010; Young, Hwang, McDonalds, & Oates, 2010).

O consumo consciente aponta o equilíbrio entre o consumo para a satisfação pessoal e para a sustentabilidade, aumentando as consequências positivas deste ato, não só para o próprio consumidor, mas também para as relações sociais, a economia e a natureza (Silva, 2013). Dessa forma, o consumo consciente deve ser promovido com estratégias que visem o maior conhecimento e estímulo de compra destes produtos não convencionais (Silva *et al.*, 2005). Afinal, “[...] há indícios de que campanhas publicitárias divulgando os diversos aspectos da agricultura orgânica poderiam proporcionar incentivo adicional ao consumo desses produtos” (Borguini & Mattos, 2002, p. 38).

Para Tomaél, Alcará & Di Chiara (2005) foram às redes sociais que iniciaram a grande mudança comportamental do consumidor, aumentando o poder da propaganda espontânea (boca a boca). As redes sociais se constituíram em veículo para despertar a atenção para os produtos por meio de *banner* e vídeo em *sites* ou comentários e postagens em *blogs* (Ramalho, 2010). Afinal, o acesso rápido e fácil ao conhecimento, quebra de barreiras geográficas, comunicação direta, possibilidade de construir a identidade da empresa, são atrativos mais que

relevantes para as organizações adotarem as redes sociais (Santana, Queiroga, & Santos; Santos, 2011).

As redes sociais, como: *Facebook*, *Instagram*, *Snapchat* são canais de comunicação e informação dos consumidores com conteúdo e interações de qualidade, objetiva-se a redução da distância entre produtores e varejo na crença de que tal aproximação trará maior credibilidade e diminuirá a resistência ao consumo de produtos orgânicos.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Quanto aos métodos da pesquisa, procedeu-se à revisão de literatura de temas relacionados ao objetivo deste artigo, qual seja: realizar uma análise exploratória da literatura sobre produtos orgânicos e temas correlatos, para a elaboração de versão prévia do questionário de pesquisa a ser aplicado, em levantamento futuro, junto a consumidores atuais e potenciais de produtos orgânicos com vistas a investigar suas motivações de consumo.

Destaca-se que, como o objetivo do artigo é realizar uma análise da literatura como subsídio para a elaboração de um instrumento prévio de pesquisa, deve-se considerar que esta seção, ao mesmo tempo em que demonstra os procedimentos metodológicos, já apresenta os Resultados do artigo.

Para elaboração do questionário de pesquisa, aplicado em levantamento junto a consumidores atuais e potenciais de produtos orgânicos com vistas a investigar suas motivações de consumo, foi realizada uma revisão exploratória da literatura de temas relacionados ao objetivo deste trabalho. No Quadro 1, relata-se esses estudos com seus autores, ano de publicação e principais objetivos:

Quadro 1: Levantamento exploratório sobre produtos orgânicos e redes sociais.

Autores e ano de sua publicação	Título do estudo	Os principais objetivos do estudo
Campanhola Valarini (2001)	A agricultura orgânica e seu potencial para o pequeno agricultor.	Objetivo, aprofundar o tema agricultura: situação atual e perspectivas do mercado interno e externo de produtos orgânicos; condições de certificação e comercialização de produtos orgânicos no país e legislação que disciplina esses processos; vantagens e dificuldades que os pequenos agricultores têm na adoção da agricultura orgânica como estratégia de produção.
Vilas Boas (2005)	Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma análise na perspectiva da teoria da cadeia de meios e fins.	Objetivo: investigar, sob a ótica da Teoria da Cadeia de Meios e Fins, o comportamento dos consumidores de produtos alimentares orgânicos em feiras livres da cidade de Belo Horizonte, MG.
Silva, Câmara e Dalmas (2005)	Produtos orgânicos: barreiras para a disseminação do consumo de produtos orgânicos no varejo de supermercados em Londrina-PR.	Levantou as características sobre as opiniões dos consumidores dos supermercados de Londrina, sobre os fatores que estimularam a compra e as barreiras para a aquisição dos produtos nos mercados locais. Analisou a estratégia de posicionamento dos produtos nas gôndolas para direcionar e aumentar as vendas.
Wander, Lacerda, Freitas, Didonet, Didonet (2007)	Alimentos orgânicos: Oportunidades de mercado e desafios.	Objetivo: identificar os principais fatores que inibem o consumo de alimentos orgânicos na região metropolitana de Goiânia e apontar elementos para formulação de estratégias de inserção de orgânicos no mercado de alimentos.

Autores e ano de sua publicação	Título do estudo	Os principais objetivos do estudo
Rosa (2010)	O impacto das redes sociais no marketing: perspectiva portuguesa	Estudo exploratório: pretende obter uma análise com entrevistados portugueses, enquanto usuários de Redes Sociais e sua relação com as marcas. Criação de <i>word of mouth</i> e efeitos na compra, decorrente da presença da Marca na Rede Social.
Araújo, Rover & Anunciação (2014)	Aquisição de informação pelo consumidor de produtos orgânicos através de dispositivos móveis: o aplicativo +Orgânicos.	Desenvolver um aplicativo <i>Android</i> para <i>smartphones</i> capaz de facilitar o acesso à informação oficial e confiável sobre a certificação dos produtos orgânicos e os pontos de venda próximos ao consumidor.
Moraes, Guilherme, Fernandes, Melo, Casagrande, Paiva & Cerada (2014)	Análise do Perfil dos Consumidores de Produtos Orgânicos de Campo Grande, MS	Objetivo: caracterizar o perfil dos consumidores de produtos orgânicos na cidade de Campo Grande.
Lima et al (2011)	Perfil do consumidor de Produtos orgânicos na cidade de São Joaquim da Barra- SP.	Objetivo: relatar o perfil do consumidor e potencial consumidor de produto orgânico na cidade de São Joaquim de Barra-SP.
Sampaio & Gosling (2012)	Intenção de compra e consumo de alimentos orgânicos.	Focou o comportamento de compra/consumo do consumidor de alimentos orgânicos, buscando responder a questão: quais são os fatores que influenciam intenção de compra/consumo de alimentos orgânicos e quais as relações desses fatores. A teoria pesquisada baseou-se no estudo do comportamento do consumidor, com ênfase em alimentos orgânicos.

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Contudo, este artigo se baseia, principalmente, nos resultados obtidos na tese de Vilas Boas (2005), que teve como objetivo investigar, sob a ótica da Teoria da Cadeia de Meios e Fins, o comportamento dos consumidores de produtos alimentares orgânicos em feiras livres da cidade de Belo Horizonte, MG. Este autor, utilizou a técnica de pesquisa *laddering* (qualitativa), permitindo, por meio da representação das informações na matriz de relações agregadas e, posteriormente, no mapa hierárquico de valores, identificar orientações de percepção dos consumidores.

O Quadro 2, neste artigo, corresponde ao Quadro 7 de Vilas Boas (2005, p. 119) – que apresenta a relação das principais palavras, obtidas nas entrevistas com os consumidores, todas relacionadas à teoria de meios e fins. Ou seja, atributos, consequências e valores. Com base nesta classificação do Quadro 2, foram elaboradas as questões para levantamento futuro, apresentadas no Quadro 3 adiante, quanto às motivações de consumidores potenciais e atuais de produtos orgânicos.

Quadro 2. Atributos, consequências e valores.

Atributos (Concretos)	Consequências (Psicológicas)	Valores (Instrumentais)
1. Presença selo/certificação orgânica	18. Sentir segurança ao alimentar	32. Longevidade
2. Sem agrotóxicos/químicos	19. Evitar sensações psicológicas negativas	33. Harmonia /equilíbrio
3. Tamanho (pequeno/normal)	20. Prazer ao alimentar	34. Viver bem a vida Valores (Terminais)

Atributos (Concretos)	Consequências (Psicológicas)	Valores (Instrumentais)
4. Durabilidade	21. Sentir-me apto às tarefas diárias e a enfrentar os problemas do dia-a-dia	35. Tranquilidade
5. Preço alto Atributos (Abstratos)	22. Estabelecer relacionamento de confiança com outros	36. Sociabilização
6. Características sensoriais positivas	23. Sentir-me socialmente responsável (justiça social/agregar valores sociais)	37. Felicidade/Alegria de viver
7. Aparência física natural	24. Estímulo a uma alimentação melhor	38. Qualidade de vida
8. Melhor sabor	25. Reduzir despesas e inconvenientes com tratamentos de saúde	
9. Mais saudável	26. Fazer economia (valorizo meu dinheiro/não desperdiçar)	
10. Forma de produção (consciente) Consequências (Funcionais)	27. Sentir-me ambientalmente responsável (respeitar a natureza)	
11. Confiança na procedência	28. Fazer a minha parte/dar o exemplo	
12. Garantia/segurança de que é orgânico	29. Retornar às origens/valorizar	
13. Garantia da constituição/qualidade do produto	30. Sentir que estou cuidando melhor da minha saúde/autoestima	
14. Armazenar por mais tempo	31. Sentir que estou cuidando melhor da saúde da minha família/preocupação com filhos	
15. Conveniência/ganhar tempo		
16. Evitar riscos associados a produtos não orgânicos (doenças/reduzir a agressão ao organismo).		
17. Sentir o sabor real		

Fonte: Vilas Boas (2005).

O produto orgânico não possui agrotóxicos e, portanto, tende a ter preço superior aos demais produtos, o que está relacionado aos atributos concretos. Contudo, ao mesmo tempo, inspira qualidade, remetendo ao atributo abstrato, que é uma preocupação em consumir produtos mais nutritivos que irão prover uma alimentação adequada para evitar doenças graves.

Quanto às consequências funcionais, são o resultado tangível da experiência direta de consumo de produtos orgânicos: Sentir que estou cuidando melhor da saúde da minha família/preocupação com filhos. Consequências psicológicas/sociais do consumo do produto indireto (opinião dos amigos): Sentir que estou em harmonia interior e com a natureza. Valores instrumentais, que exibem modos de comportamento preferenciais para se chegar a valores terminais.

O esboço do questionário da pesquisa é constituído de blocos, analisados a partir de estudos sobre produtos orgânicos e temas correlatos, que são compreendidos no decorrer desta seção de procedimentos metodológicos.

Conforme o Quadro 3, o **primeiro conjunto** (questões 01 a 06) visa identificar o perfil dos respondentes, com questões sócio demográficas: cidade/estado em que reside, faixa etária, sexo, escolaridade, faixa de renda mensal da família, estado civil e número de filhos. Porém, não somente aspectos sócio demográficos, mas diversas dimensões vêm sendo utilizadas como determinantes de estratégias de marketing e processos de segmentação, nos mais diversos mercados consumidores. Questões mais subjetivas vêm aumentando sua importância como forma de compreender o comportamento do consumidor.

Quanto aos produtos orgânicos é fundamental abranger a relação estabelecida pelos consumidores entre atributos dos produtos, perceptíveis ou não, suas atitudes e motivações de compra. Nesse sentido, a elaboração do questionário para futuro levantamento, remete uma

investigação com relação à possibilidade de identificação de elementos, que normalmente não se mostram muito evidentes como determinantes do comportamento de compra de alimentos orgânicos, mas que se mostram fundamentais à sua compreensão (Vilas Boas, 2005).

Quadro 3. Esboço do instrumento de pesquisa: perfil e teoria da cadeia de meios e fins.

DADOS SÓCIO DEMOGRÁFICOS		
1. Qual Cidade/Estado onde reside: _____		
2. Qual sua Faixa etária (em anos):		
<input type="checkbox"/> De 18 a 25	<input type="checkbox"/> De 31 a 40	<input type="checkbox"/> De 51 a 60
<input type="checkbox"/> De 26 a 30	<input type="checkbox"/> De 41 a 50	<input type="checkbox"/> Acima de 60
3. Sexo		
<input type="checkbox"/> Feminino	<input type="checkbox"/> Masculino	
4. Escolaridade		
<input type="checkbox"/> Ensino Fundamental	<input type="checkbox"/> Ensino Superior	<input type="checkbox"/> Completo
<input type="checkbox"/> Ensino Médio	<input type="checkbox"/> Pós-Graduação	<input type="checkbox"/> Incompleto
	<input type="checkbox"/> Outro. Qual? _____	
5. Qual a Faixa de renda mensal da sua FAMÍLIA (em R\$):		
<input type="checkbox"/> Menor que 937,00	<input type="checkbox"/> De 2.812,00 a 5.622,00	<input type="checkbox"/> De 8.434,00 a 11.244,00
<input type="checkbox"/> De 937,00 a 2.811,00	<input type="checkbox"/> De 5.623,00 a 8.433,00	<input type="checkbox"/> Acima de 11.244,00
6. Qual seu estado civil?		
<input type="checkbox"/> Solteiro(a)	<input type="checkbox"/> Casado(a)	<input type="checkbox"/> Separado(a)
<input type="checkbox"/> Viúvo(a)	<input type="checkbox"/> Outro	
7. Quais as 03 (três) principais BARREIRAS para que você consuma produtos orgânicos?		
<input type="checkbox"/> Preço alto em relação aos produtos convencionais.	<input type="checkbox"/> Pouca variedade de produtos orgânicos.	<input type="checkbox"/> Falta de regularidade na oferta desses produtos no ponto de venda.
<input type="checkbox"/> Aparência inferior aos produtos convencionais Tamanho (pequeno ou manchas na casca)	<input type="checkbox"/> Falta de divulgação dos benefícios para a saúde	<input type="checkbox"/> Falta de credibilidade quanto à origem do produto ser realmente orgânica (Certificação)
<input type="checkbox"/> Ter menor durabilidade que os produtos convencionais (tempo de validade menor).	<input type="checkbox"/> Falta de tempo para procurar por produtos orgânicos	<input type="checkbox"/> Outro motivo. Qual? _____
<input type="checkbox"/> Nunca compro produto orgânico.		
8. Ao optar por comprar um produto orgânico, o que o produto deve ter? (Assinale até 03 alternativas)		
<input type="checkbox"/> Selo/certificação orgânica	<input type="checkbox"/> Melhor sabor que o produto convencional.	<input type="checkbox"/> Aparência mais natural que o produto convencional.
<input type="checkbox"/> Isento de agrotóxicos/químicos	<input type="checkbox"/> Mais saudável que o produto convencional.	<input type="checkbox"/> Forma de produção que respeite o meio ambiente
<input type="checkbox"/> Outro motivo. Qual?	<input type="checkbox"/> Nunca compro produto orgânico.	
9. Ao optar por comprar um produto orgânico, o que o produto deve transmitir para você? (Assinale até 03 alternativas)		
<input type="checkbox"/> Sinto segurança ao me alimentar.	<input type="checkbox"/> Sinto prazer ao me alimentar.	<input type="checkbox"/> Sinto-me socialmente responsável.
<input type="checkbox"/> Evito sensações psicológicas negativas.	<input type="checkbox"/> Sinto-me apto para enfrentar às tarefas diárias.	<input type="checkbox"/> Penso em médio e longo prazos, pois reduzo despesas com tratamentos de saúde.
<input type="checkbox"/> Sinto-me estimulado a ter uma melhor alimentação.	<input type="checkbox"/> Sinto-me ambientalmente responsável (respeito a natureza)	<input type="checkbox"/> Faço minha parte, dou o exemplo

<input type="checkbox"/> Sinto que estou retornando às origens, ao natural.	<input type="checkbox"/> Sinto que estou cuidando melhor de mim.	<input type="checkbox"/> Sinto que estou cuidando melhor da saúde da minha família
<input type="checkbox"/> <i>Outro motivo. Qual?</i>	<input type="checkbox"/> <i>Nunca compro produto orgânico.</i>	
10. Ao optar por comprar um produto orgânico, qual o principal motivo para tomar esta decisão? (Assinale até 03 alternativas)		
<input type="checkbox"/> Quero ter maior longevidade.	<input type="checkbox"/> É uma forma de viver bem a vida.	<input type="checkbox"/> É uma forma de resgatar a harmonia com o meio ambiente e com as pessoas.
<input type="checkbox"/> É uma forma de alcançar maior harmonia/equilíbrio.	<input type="checkbox"/> Almejo tranquilidade.	<input type="checkbox"/> É uma forma de buscar alcançar a felicidade, a alegria de viver.
<input type="checkbox"/> Almejo melhorar minha Qualidade de vida.	<input type="checkbox"/> <i>Outro motivo. Qual?</i>	<input type="checkbox"/> <i>Nunca compro produto orgânico.</i>

Fonte: Adaptado de Vilas Boas (2005).

O **segundo conjunto** (questão 07) se refere às principais barreiras e dificuldades para o consumo de produtos orgânicos, abordando fatores como preço, aparência, variedade, divulgação, regularidade na oferta e credibilidade (Silva *et al*, 2005; Vilas Boas, 2005). Há que se destacar que, como se trata de um instrumento prévio, futuramente neste conjunto, serão elaboradas várias questões, a partir das entrevistas, fase do pré-teste.

O **terceiro conjunto** (questões 08, 09 e 10), com base na teoria da cadeia de meios e fins, pressupõe uma hierarquia de atributos dos produtos: aspectos relacionados aos principais atributos no consumo de produtos orgânicos – atributos concretos e abstratos; consequências funcionais, consequências psicológicas (questões 08, 09); valores instrumentais e valores terminais (questão 10).

Apresenta-se resumidamente, esta classificação (Vilas Boas, 2005, p. 61): **Atributo concreto** – o que é físico, tangível em um produto; **Atributo abstrato** – características intangíveis; **Consequência funcional** – resultados tangíveis da experiência direta de consumo; **Consequência psicossocial** – resultados psicológicos/sociais do consumo do produto indireto; **Valores instrumentais** – modos de comportamento para se chegar a valores terminais (aproveitar a vida); e **Valores terminais** – representações da preferência de estados finais de existência (Felicidade, autoestima) (Vriens & Hofstede, 2000; Walker & Olson, 1991).

A partir do Quadro 4, tem-se o **quarto conjunto** (questões 11 a 14) que se refere à investigação dos meios para divulgar estes produtos orgânicos: Aplicativo, Redes sociais, Facebook, Instagram, Snapchat, Websites, Blogs.

A questão 11 é relativa às redes sociais, observadas como sendo as mais populares, atualmente, dentre os usuários em geral. O objetivo foi identificar quais delas seriam mais lembradas pelos consumidores atuais e potenciais de produtos orgânicos.

Na sequência, buscou-se trabalhos científicos que explorassem as Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) para auxílio na divulgação de produtos orgânicos. Parte-se da premissa que, ferramentas disponibilizadas pelas TICs, auxiliariam na quebra da resistência dos consumidores quanto ao consumo de produtos orgânicos, pela maior facilidade e disponibilidade de informação qualificada.

A questão 12 tem como principal referência o trabalho de Rosa (2010), oriundo de Portugal, que teve como objetivo retratar a importância das redes sociais nos comportamentos de compra dos consumidores. Nas Redes Sociais, os usuários replicam a sua vida profissional, pessoal, as suas preocupações e estados de espírito. E assim, essas redes podem ser usadas pelas marcas, como meio de atração para o consumo, tendo como grandes diferenciais, a atratividade e a interatividade.

Quadro 4. Esboço do instrumento de pesquisa: redes sociais e produtos orgânicos.

11. Qual(is) rede(s) social(is) você mais utiliza? (Assinale até 03 opções).		
<input type="checkbox"/> Facebook	<input type="checkbox"/> Snapchat	<input type="checkbox"/> You Tube
<input type="checkbox"/> Instagram	<input type="checkbox"/> WhatsApp	<input type="checkbox"/> Twitter
<input type="checkbox"/> Não uso redes sociais		
12. Que tarefas você desempenha, com mais frequência, nas Redes Sociais? (Assinale até 03 alternativas).		
<input type="checkbox"/> Procurar amigos, familiares	<input type="checkbox"/> Fazer Negócios	<input type="checkbox"/> Acompanhar marcas e produtos
<input type="checkbox"/> Jogar	<input type="checkbox"/> Conversar online com os amigos	<input type="checkbox"/> Publicar Fotos
<input type="checkbox"/> Estabelecer contatos profissionais	<input type="checkbox"/> Publicar conteúdo em <i>blogs</i>	<input type="checkbox"/> Visualizar Fotos
<input type="checkbox"/> Assistir vídeos	<input type="checkbox"/> Ler e comentar <i>blogs</i>	<input type="checkbox"/> Organizar, participar de Eventos
<input type="checkbox"/> Publicar vídeos	<input type="checkbox"/> Não utilizo redes sociais	<input type="checkbox"/> Outra tarefa. <i>Qual?</i>
13. Por meio das redes sociais é possível acompanhar diversas marcas, empresas e produtos. Na sua opinião, quais informações de produtos orgânicos deveriam ser divulgadas nas redes sociais?		
<input type="checkbox"/> Informações de eventos sobre Agroecologia, sobre produtos orgânicos.	<input type="checkbox"/> Compartilhamento de informações sobre as certificações e cadeia produtiva de orgânicos.	<input type="checkbox"/> Valores nutricionais dos produtos orgânicos.
<input type="checkbox"/> Compartilhamento de vídeos divulgando os produtos orgânicos.	<input type="checkbox"/> Conteúdos interessantes, ligados à agroecologia, sustentabilidade, educação alimentar, meio ambiente e saúde	<input type="checkbox"/> Locais de comercialização de produtos orgânicos (pontos de vendas)
<input type="checkbox"/> Não tenho Interesse		
14. O acesso facilitado à informação sobre produtos orgânicos, é um diferencial para a compra desse tipo de produto? Para tanto, você gostaria de ter acesso a:		
<input type="checkbox"/> <i>Blog sobre produtos orgânicos.</i>	<input type="checkbox"/> Aplicativo de produtos orgânicos para <i>smartphone</i> .	<input type="checkbox"/> <i>Site</i> especializado com informações de cooperativas de produtores orgânicos.
<input type="checkbox"/> Informações sobre pontos de venda de produtos orgânicos.	<input type="checkbox"/> Mapa de feiras orgânicas com horário de funcionamento (ponto de venda).	<input type="checkbox"/> Supermercados que oferecem produtos orgânicos e horário de funcionamento (pontos de venda).
<input type="checkbox"/> Sua distância em relação ao ponto de venda de produtos orgânicos.	<input type="checkbox"/> Contato de produtores certificados.	<input type="checkbox"/> Fórum de discussão entre consumidores.
<input type="checkbox"/> Relação de preços atualizada, de produtos orgânicos, nos pontos de venda.	<input type="checkbox"/> Relação de produtos com certificação.	<input type="checkbox"/> Histórico de denúncias de produtores e pontos de venda, que tenham comercialização não confiável de produtos orgânicos, indicando fraude.
<input type="checkbox"/> Histórico de reclamações e recomendações (semelhante ao <i>site</i> Reclame aqui)	<input type="checkbox"/> Não tenho interesse	

Fonte: Rosa (2010) & Araújo *et al* (2014).

As questões 13 e 14 tem como base trabalhos como o de Araújo *et al* (2014), que teve como objetivo desenvolver um aplicativo *Android* para *smartphones*, facilitando o acesso à informação sobre a certificação dos produtos orgânicos e os pontos de venda próximos ao consumidor, traduzindo-se em uma ferramenta de apoio ao consumidor.

O desenvolvimento de aplicativos para dispositivos móveis voltados ao produtor agrícola, aos profissionais da agricultura e também, aos consumidores de alimentos no geral, tem apresentado avanços (Qiang *et al.*, 2011 e Silva *et al.*, 2012 *apud* Araújo *et al.*, 2014). E assim, torna-se fundamental mensurar as muitas possibilidades de uso dos aplicativos para o desenvolvimento da cadeia produtiva dos orgânicos, fornecendo informações sobre agricultura orgânica, rotulagem e rastreabilidade, que ainda são escassas ou não estão ao alcance do consumidor brasileiro (Araújo *et al.*, 2014).

Enfim, assume-se que, nesta etapa do trabalho, todas os conjuntos de questões estão em maturação, pois os procedimentos metodológicos preveem a realização de pré-teste, entrevistando alguns consumidores para melhoria do questionário e ainda, um teste piloto, anterior à aplicação da pesquisa em larga escala.

4. RESULTADOS

Apresenta-se o esboço do questionário (Quadros 3 e 4), que passará por ampliações, será submetido à fase de pré-teste com consumidores atuais e potenciais de produtos orgânicos, análise de especialistas para correções de conteúdo e semântica. Com base nisto, irá para a fase de teste piloto, sofrendo novos ajustes e, finalmente, será aplicado em larga escala.

Avanços na área dos dispositivos móveis são observados no desenvolvimento de aplicativos voltados ao produtor agrícola, aos profissionais da agricultura e também, aos consumidores de alimentos de uma forma geral (Silva *et al.*, 2013). É uma tendência inegável a popularização, em escala mundial, dos *smartphones* e as múltiplas possibilidades de uso dos aplicativos (Zhong & Michahelles, 2013). A contribuição que esse conjunto de ferramentas pode fornecer ao desenvolvimento da cadeia produtiva dos orgânicos é um potencial a ser mensurado, visto que aplicativos voltados ao auxílio à decisão de compra por parte do consumidor – que forneçam informações sobre agricultura orgânica, rotulagem e rastreabilidade – são ainda escassos ou estão fora de alcance do consumidor brasileiro (Araújo *et al.*, 2014).

As redes sociais, como: *Facebook*, *Instagram*, *Snapchat* são canais de comunicação e informação com os consumidores com conteúdo e interações de qualidade, objetiva-se a redução da distância entre produtores e varejo, na crença de que tal aproximação trará maior credibilidade e diminuirá a resistência ao consumo de produtos orgânicos. Já, os *websites* se tornaram um mercado no qual se compra e se vende, e uma arena para experiências e contatos sociais. Neste mercado, as percepções de tempo e espaço são eliminadas (Gummesson, 2010; Kotler & Keller, 2006).

O *site web* deve oferecer informação, entretenimento, serviço ou demonstração de produtos, como catálogos virtuais (Ogden & Crescitelli, 2006). O processo de troca de informação passa, cada vez mais, a ser iniciado e controlado pelos clientes. São estes que definem quais as informações necessitam, em quais ofertas estão interessados e quais preços estão dispostos a pagar (Kotler & Keller, 2006).

Dessa forma, cabe destacar, que as categorias de resposta ainda não foram definidas, podendo ser de assinalar (dicotômicas ou elencando preferências); e ainda, com escala Likert. Foi identificada por Vilas Boas (2005), a ocorrência de atributos perceptíveis e não perceptíveis do produto como desencadeadores da atitude de compra, verificando-se a crescente perspectiva de atributos não perceptíveis.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Há preocupação evidente em relação ao convencimento dos consumidores quanto à importância de adotar práticas de consumo sustentáveis e mais saudáveis, ultrapassando questões momentâneas na busca por conciliar a necessidade de desenvolvimento econômico, promoção do desenvolvimento social e respeito ao meio-ambiente.

Destaca-se que, as estratégias de marketing necessitam ser, constantemente analisadas, em diferentes contextos, econômicos e sociais, pois é sabido que, a recessão econômica influencia o consumo de produtos não convencionais. Afinal, as perdas salariais e de poder aquisitivo podem levar os consumidores a optar pelo mais barato e não, necessariamente, pelo mais saudável ou de maior qualidade. Diante disso, o desafio é o convencimento de que o preço superior do produto orgânico corresponde a um “valor” superior, que o consumidor estará comprando não apenas um produto livre de agrotóxicos, mas maior longevidade e questões de longo prazo.

Enfim, acredita-se que, este artigo contribuiu para novas proposições junto ao setor de alimentos orgânicos e, ainda, pode-se inferir uma reflexão mais ampla, quanto à necessidade de novos padrões de consumo, não apenas em benefício do ser humano, o que representaria uma visão restrita e antropocêntrica dos problemas ambientais, mas em função de um benefício maior, a sobrevivência de todas as espécies e a sustentabilidade do planeta.

REFERÊNCIAS

- Aráujo, D. R. de., Rover, O. J., & Anunciação, D. S. D. da. (2014) *Aquisição de Informação pelo consumidor de produtos orgânicos através de dispositivos móveis: o Aplicativo +Orgânicos*.
- Azevedo, E., Schmidt, W., & Karam, K.F. (2011). Agricultura familiar orgânica e qualidade de vida: um estudo de caso em Santa Rosa de Lima, SC, Brasil. *Revista Brasileira de Agroecologia*. 6(3):81-106.
- Borguini, R. G., Silva, M. V. da., & Torres E. A. F. da S. (2003). *A opinião do consumidor sobre alimentos orgânicos*. In: International Conference on Agri-Food Chain/Networks Economics and Management, 4., Ribeirão Preto.
- Castro, N., Denussi, V. S. S., Rinaldi, R. N., & Staduto, J. A. R. (2010) Produção orgânica: uma potencialidade estratégica para a agricultura familiar. *Revista Percurso-Nemo*, v. 2, n. 2, p.73-95.
- Ciribeli, J. P., & Paiva, V. H. P. (2011). Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado. *Mediação*, Belo Horizonte, v. 13, n. 12, jan./jun.
- Gengler, C. E., Mulvey, M. S., & Oglethorpe, J. E. (1999) A means-end analysis of mother's infant feeding choices. *Journal of Public Policy & Marketing*. v. 18, n. 2, p. 172-188.
- Gummesson, E. (2010). *Marketing de relacionamento total*. (3a. ed). Porto Alegre: Bookman.
- Jansson, J., Marell, A., & Nordlund, A. (2010) Green consumer behavior: determinants of curtailment and eco-innovation adoption. *Journal of Consumer Marketing*, v. 27, n. 4, p. 358-370.



- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006) *Administração de Marketing*. São Paulo: Pearson Prentice-Hall.
- Lago, A., Lengler, L. Coronel, D. A., & Silva, T. N. (2006). Agricultura familiar de produtos orgânicos: um olhar sob a ótica do marketing. *Revista Extensão Rural*, v. 1, n. 1, p. 1-23, dez.
- Leão, A. L. M. de S., & Mello, S. C. B. (2001). *Mensurando customer value através do método laddering: uma proposta de aplicação da técnica para o ambiente virtual*. In: Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 25, 2001, *Anais...* Campinas, Anpad.
- Lin, C. F. (2002). Attribute-consequence-value linkages: a new technique for understanding customer's product knowledge. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, v.10, n.4.
- Ogden J.R., & Crescitelli, E. (2007). *Comunicação Integrada de Marketing: conceitos, técnicas e práticas*. (2. ed) . São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Olson, J., & Reynolds, T. (1983) *Understanding consumer's cognitive structures: implications for advertising strategy*. In: PERCY, L.; Woodside, A. Advertising and consumer psychology. MA: Lexington.
- Ormond, J. G. P., Paula, S. R. L. de, & Faveret Filho, P., Rocha, L. T. M. da. (2002) *Agricultura orgânica: quando o passado é futuro*. BNDES Setorial, Rio de Janeiro, n. 15, p. 3-34.
- Pimenta, M. L., & Vilas Boas, L. H. de B. (2008). *Percepções de consumidores de alimentos orgânicos na cidade de Uberlândia na perspectiva de valores: uma aplicação da laddering e cadeia de meios e fins*. In: Encontro de Marketing, 3. *Anais...* Curitiba: Anpad.
- Ramalho, J.A. (2010) *Mídias Sociais na prática* (1. ed) Rio de Janeiro: Campus.
- Rokeach, M. (1973) *The nature of human values*. New York: Free Press.
- Santana, A., Queiroga, E., & Santos, E. dos. (2011) *Redes sociais nas organizações e suas novas formas de relacionamento*. Intercom. Maceió – Al.
- Silva, D. M., Camara, M. R. G. da, & Dalmas, J. C. (2005) *Produtos orgânicos: barreiras para a disseminação do consumo de produtos orgânicos no varejo de supermercados em Londrina-PR*. Semina: Ciências Sociais e Humanas, Londrina, v. 26, p. 95-104.
- Silva, R. (2013). *Simplicidade Voluntária: um estudo exploratório sobre a adoção de um novo estilo de vida e seus impactos sobre o consumo*. Tese de Doutorado – Departamento de Administração, PUC-Rio.
- Souza, B. D. de; Murback, F. G. R., Ghiraldello L., Sares, M. I. F., & Ribeiro, M. M. (2012). Um resgate para a compreensão do uso de redes sociais pelos discentes do curso de administração de uma instituição de ensino superior privada. *Revista Gestão & Conhecimento*, Ed. Especial, nov.
- Tomaél, M. I., Alcará, A. R., & Di Chiara, I. G. (2005). *Das redes sociais à inovação*. Ci. Inf., Brasília, v. 34, n. 2, p. 93-104.



- Valette-Florence, P., & Rapacchi, B. (1991). *Improvements in means-end chain analysis: using graph theory and correspondence analysis*. Journal of Advertising. New York, p. 30- 45.
- Vaz, C. A. (2010). *Google marketing: o guia definitivo do marketing digital*. (3º Ed). São Paulo: Novatec.
- Veiga Neto, A. R., & Gamberoni, L. B. R. (2012). Marketing verde: o uso da comunicação organizacional nas redes sociais digitais pelas ONGs ambientalistas como ferramenta estratégica de persuasão para suas ações. In: COMUNICON 2012, São Paulo. PPGCOM ESPM. *Anais...* São Paulo. Disponível em: <http://www.espm.br/download/Anais_Comunicon_2012/comunicon/gts/gtdez/alipioleonardo.pdf>. Acesso em: 07 jul. 2016.
- Vilas Boas, L. H. de B. (2005) *Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma análise na perspectiva da teoria da cadeia de meios e fins*. 235 f. Tese (Doutorado) - Curso de Curso de Doutorado em Administração, Universidade Federal de Lavras, Lavras Minas Gerais.
- Vriens, M., & Hofstede, F. T. (2000). Linking attributes benefits, and consumer values. *Journal of Marketing Research*, vol. 12, n. 3, p. 4-10.
- Young, W., Hwang, K., Mcdonalds, S., & Oates, C.J. (2010) Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products. *Sustainable Development*, v. 18, n. 1,20-31.
- Walker, B. A. J., & Olson C. (1991) Means-end chains: connecting products with self. *Journal of Business Research*, v. 22, n. 2, p. 111-118.
- Zhong, N., & Michahelles, F. (2013). *Google play is not a long tail market: an empirical analysis of app adoption on the Google play app market*. In: Proceedings of the 28th *Anais...* Annual ACM Symposium on Applied Computing. ACM, p. 499-504.