

A UTILIZAÇÃO DA TEORIA DA CADEIA MEIOS-FIM E DA TÉCNICA LADDERING EM ESTUDOS RELACIONADOS À BUSCA POR UM ESTILO DE VIDA MAIS SAUDÁVEL: UMA ANÁLISE BIBLIOMÉTRICA

FERNANDA NUNES MACIEL

UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS (UFLA)

MARJORI YEVA NASCIMENTO FERNANDES VILAS BOAS

UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS (UFLA)

DANIEL CARVALHO DE REZENDE

UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS (UFLA)

VÂNIA APARECIDA REZENDE

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO JOÃO DEL REI (UFSJ)

Agradecimento à órgão de fomento:

Agradeço ao CNPQ pela contribuição no presente trabalho.

A UTILIZAÇÃO DA TEORIA DA CADEIA MEIOS-FIM E DA TÉCNICA LADDERING EM ESTUDOS RELACIONADOS À BUSCA POR UM ESTILO DE VIDA MAIS SAUDÁVEL: UMA ANÁLISE BIBLIOMÉTRICA

1 Introdução

Na área do Marketing, principalmente quando se é tratado de comportamento de consumo, os valores pessoais possibilitam a compreensão no que envolve as decisões dos consumidores, por meio do que acreditam e sobre comportamentos aceitáveis em seu cotidiano (OYSERMAN, 2009). Ainda de acordo com o autor, os valores possuem características consideradas duradouras e centrais no que tange a formação da personalidade das pessoas.

Para Schwartz *et al* (2012), os valores pessoais podem servir como guias para as motivações que abrangem o consumo, pelo fato das pessoas priorizarem se autopromoverem ou buscarem uma prosperidade do coletivo. Oyserman (2009) reforça esse argumento e traz ainda que a motivação inserida na identidade do indivíduo guia escolhas que busquem atingir uma relação mais estreita entre personalidade e contexto social.

Nessa perspectiva, a Teoria da Cadeia Meios-Fim (Gutman, 1982) vem ganhando destaque ao buscar compreender o processo de decisão dos consumidores através do entendimento da conjectura cognitiva que orienta o comportamento de consumo. De acordo com essa teoria, os consumidores orientam suas decisões a fim de atingir estados desejados decorrentes de suas escolhas, advindas das alternativas de possibilidades de determinado produto ou serviço. Além disso, os comportamentos são guiados pelos valores pessoais dos clientes e os atributos que envolvem os produtos.

Inseridos nessa linha, diversos pesquisadores de estudos qualitativos de marketing utilizam, como uma das formas de coletar dados, a entrevista em profundidade. A partir dessa alternativa, eles buscam compreender as motivações de consumo por meio da abstração de informação a questões que são intrínsecas aos indivíduos (FISCHER; CASTILHOS; FONSECA, 2014).

Ademais, a técnica de entrevista *laddering* (escalada ou escalonamento) vem sendo a ferramenta mais utilizada para identificar a relação entre atributos (A), consequências (C) e valores (V), que foram estabelecidos a partir da Teoria da Cadeia Meios-Fim. Cabe destacar que a ferramenta tem como característica o nível de profundidade que as perguntas procuram atingir em cada resposta da pessoa entrevistada (REYNOLDS; GUTMAN, 1988).

Segundo Lucietto *et al*, (2015), as necessidades dos indivíduos estão no princípio da prestação de serviços. Nesse contexto, o marketing se faz presente em diversos momentos da vida cotidiana E, por este fato, componentes de marketing são aplicados em aspectos que tangem à saúde (ROSALY; ZUCCHI, 2004). Entretanto, mesmo a atividade de marketing ocorrendo na saúde, poucas vezes é percebida, como afirma ainda os mesmos autores, já que envolve questões tecnológicas e intangíveis e que as especificidades dos produtos não podem ser analisadas de forma direta pelos sentidos humanos.

A área da saúde é fortemente presente nas pesquisas de marketing, sendo passível de ser investigada a partir de diversos temas e abordagens, como por exemplo, a qualidade dos profissionais na área médica (GRAUBER; FRUGONE, 2011), perfis de aderência do controle de pré-natal (COWES; LANDINI, 2018); tratamento não farmacológicos (ASSUNÇÃO; URSINE, 2008), alimentos que auxiliem em uma alimentação mais equilibrada e saudável, (FUENTES, 2017) e tratamentos oncológicos (GODON, 2015).

Com base no exposto, o objetivo do presente trabalho é possibilitar uma análise, a partir de uma revisão bibliométrica, referente aos trabalhos que utilizam da teoria meios-fim ou da técnica *laddering* envolvendo questões para a busca de um estilo de vida saudável. A fim de

refletir acerca dos tipos de trabalho que vêm sendo desenvolvido, principais autores e possibilidades para futuras pesquisas.

A pesquisa justifica-se pela possibilidade de elucidar o que vem sendo estudado nessa subárea do marketing e mostrar, também, sugestões de pesquisas futuras para que pesquisadores possam ampliar a contribuição nesse campo de estudo.

Além da presente introdução, o trabalho é dividido nas seguintes partes: com o objetivo de proporcionar uma maior contextualização da temática abordada, é tratado sobre a Teoria Meios-Fim, a técnica *laddering* e o estilo de vida saudável. Posteriormente serão apresentados os aspectos metodológicos da pesquisa. Também serão apresentados os resultados obtidos com a discussão através desses dados. Por fim, é apresentada a conclusão, além de algumas contribuições e limitações presentes no artigo.

2 Referencial Teórico

2.1 A Teoria da Cadeia Meios-Fim e a técnica *Laddering*

Após ser reconhecida a importância juntamente com a sua influência, os valores acerca do comportamento do indivíduo, propiciou o interesse de pesquisadores na área de marketing, como no caso de Gutman (1982). Os estudiosos buscaram encontrar um modelo que fosse capaz de apresentar a conexão entre valores dos indivíduos e seu comportamento. Segundo Gutman (1982), ao se estabelecer a relação entre o comportamento do consumidor juntamente com seus valores, seria possível a obtenção de melhorias no marketing e, também, na elaboração de estratégias.

A Teoria Meios-Fim possui uma estrutura que define um processo de cima para baixo, advindo da avaliação tanto de produtos quanto de serviços, já que os valores de nível superior dão sentido e importância aos atributos – que são considerados do nível mais baixo (REYNOLDS, 1988).

A cadeia meios-fim tem a função de propor uma ligação entre os atributos de um produto e as necessidades dos consumidores, que buscam os benefícios e o atingimento dos valores (VRIENS; HOFSTEDE, 2000). Segundos os mesmos autores, o objetivo principal da análise da Teoria da Cadeia Meios-Fim está no entendimento sobre as escolhas dos consumidores quanto aos produtos ou serviços.

Para Zanoli e Naspetti (2001), a cadeia meios-fim é considerada uma estrutura que promove ligações entre o conhecimento pertencente aos consumidores acerca dos atributos de determinado produto ou serviço, com o conhecimento pessoal abrangendo as consequências e valores.

Segundo Gutman (1982), a Teoria Meios-Fim está fundamentada em algumas pressuposições consideradas essenciais: (i) os valores desempenham papel de predominância no que trata da orientação dos padrões de escolha; (ii) os indivíduos conseguem perceber, julgar e avaliar um arcabouço de produtos de acordo com seus valores, agrupando-os em classes, a fim de diminuir o processo complexo da tomada de decisão; (iii) os consumidores são orientados pelas percepções que possuem acerca das consequências de suas ações; (iv) os consumidores conseguem aprender, ao longo de sua trajetória, a propor relações envolvendo os atributos, consequências e os seus valores.

A *laddering* é uma técnica de pesquisa qualitativa que é utilizada em estudos de marketing que tem como intuito descobrir as percepções dos consumidores (REYNOLDS, 2009). A técnica, nos estudos de marketing, foi criada por Gutman no início da década de 1980, que teve inspiração na técnica aplicada na Psicologia. Cabe salientar que a *laddering* possibilita uma maior profundidade e consegue captar os constructos que estão no maior nível de abstração do indivíduo (VELUDO, IKEDA, 2008).

Na concepção de Reynolds e Gutman (1988, p.12), a *laddering* é “uma investigação

aprofundada, cuja entrevista individual é a técnica usada [...]”. Ademais, ela tem como objetivo oferecer uma compreensão mais profunda sobre a relação dos consumidores com os produtos ou serviços, levando em consideração a Teoria da Cadeia Meios-Fim.

A *laddering* possui uma forma de entrevista que tem como guia a seguinte questão: “*Por que é importante para você?*”. A partir dessa pergunta, é possível atingir níveis de maior abstração do entrevistado. A questão também está relacionada para que sejam detectados atributos (A), consequências (C) e valores (V).

2.2 Estilo de Vida Saudável

Os indivíduos praticam diversas atividades no cotidiano, que torna a definição de estilo de vida complexa e ampla, pois irá depender das condições que os indivíduos possuem. Por tanto, para compreender a complexidade, é essencial entender a conjuntura dessas atividades (MORIN, 2014). De acordo com o autor, é visto que o estilo de vida e saúde estão elencados em um sistema organizacional de grande amplitude e através de sua complexidade, é possível uma interação para a que se promova um estilo de vida que busque aspectos envolvendo a saúde.

O estilo de vida saudável, considerado um fator de promoção à saúde, vem sendo abordado há algumas décadas, como no caso do relatório Lalonde de 1974, que o Ministério da Saúde do Canadá propôs uma oposição ao modelo biomédico vigente de como realizar tratamentos de saúde. Neste relatório, é visto sugestões para comportamentos saudáveis, levando em consideração o biológico, o estilo de vida e o ambiente (ALMEIDA; CASOTTI, 2018).

Nos últimos anos, os efeitos do comportamento do indivíduo perante à saúde vem sendo estabelecidos. Pode-se observar que mesmo existindo evidências que comprovem, por exemplo, que atividades físicas trazem benefícios à saúde, uma parcela significativa da população não segue um estilo de vida considerado adequado. (PÔRTO ET AL, 2015) Para os mesmos autores, ainda há um aumento de inatividade física e doenças crônicas degenerativas, que são consideradas também a principal causa de morte das pessoas.

Para Mouta *et al* (2023), tanto a atividade física, quanto os hábitos alimentares são considerados dois aspectos do estilo de vida que possuem um papel de destaque na promoção de saúde e também na prevenção de futuras doenças. Almeida e Casotti (2018) apontam que já foi detectado que há uma relação entre uma boa qualidade de saúde e um estilo de vida, portanto, ainda não aparece com certa nitidez quais seriam os instrumentos mais adequados para que se avalie o estilo de vida.

3 Metodologia

Com o intuito de se alcançar o objetivo proposto do presente trabalho, foi escolhido o método de pesquisa bibliométrica que, como aponta Nogami e Pacgnan (2011), é visto como uma ferramenta que possibilita uma análise do estado da arte em variadas áreas do conhecimento.

Acerca dos procedimentos metodológicos adotados, foi realizada uma adaptação do que foi proposto por Prado et al (2016), para alcançar uma maior transparência no que envolve a construção das etapas. Dessa forma, na tabela a seguir, são apresentadas informações envolvendo o planejamento do estudo, a captação de dados, a seleção, a organização e a análise dos dados coletados.

Tabela 1: *Framework* da pesquisa.

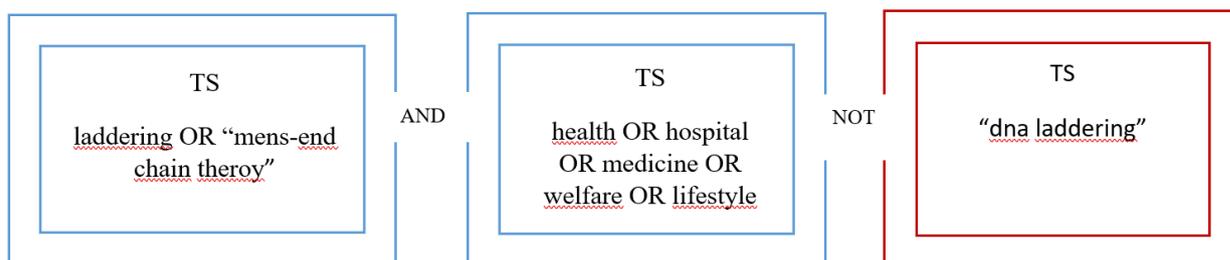
Etapa	Procedimento	Descrição
Operacionalização da Pesquisa	1.1	Escolha da base científica
	1.2	Delimitação dos termos que representam o campo
Procedimentos de Pesquisa	2.1	Filtro: delimitação do tipo de documento
Procedimentos de Seleção	3.1	Download e organização das referências
	4.1	Eliminação dos artigos fora do escopo
Análise da Produção Bibliométrica	5.1	Análise do volume de publicações e citações
	5.2	Análise dos periódicos que mais publicaram
	5.3	Análise dos países de origem e organizações
	5.4	Análise das palavras-chave
	5.5	Análise de autoria

Fonte: Adaptado de Prado *et al.* (2016).

3.1 Operacionalização da pesquisa

Na escolha da fonte de dados, foi optado pela coleção principal da base *Web of Science* (*WoS*). A decisão pela *WoS* levou em consideração critérios como, por exemplo, confiabilidade, prestígio e relevância da base (ALVES; GALINA; DOBELIN, 2018). Serão considerados todos os trabalhos publicados na *WoS* desde 1945, cujo ano é considerado a data mais antiga de trabalhos que foram publicados na base. As *strings* que foram elaboradas para a busca são apresentadas abaixo:

Figura 1: Delimitação das *strings*.



Fonte: Elaborada pelos autores (2023).

3.2 Procedimentos de busca

Após as *strings* serem aplicadas em maio de 2023, a busca retornou 99 documentos. Houve a aplicação de um filtro em relação ao tipo de documento: a pesquisa foi limitada a artigos e artigos de revisão. Após essa filtragem, 6 artigos foram excluídos. Foi feita a leitura dos 91 resumos presentes nesses documentos a fim de analisar se todos estes estavam alinhados com a temática estudada. No final da leitura, restaram 46 artigos que a partir dos critérios, foram considerados elegíveis para compor o *corpus* da presente pesquisa.

3.3 Análise da Produção Científica

A análise de dados ocorreu através dos softwares EndNote®, Microsoft Excel® e VOSviewer® (PERIANES-RODRIGUEZ *et al.*, 2016). Para a organização e sistematização dos documentos foi utilizado os dois primeiros. O VOSviewer® foi aplicado na análise dos dados, que possibilitou a elaboração de redes bibliométricas e auxiliou na análise de dados. Além, disso, para apresentar outros dados relevantes, foram elaborados alguns gráficos e tabelas.

4 Resultados

No âmbito temporal, o primeiro trabalho que foi identificado é o de Roininen, Lahteenmaki e Tuorila (2000), intitulado “*An application of means-end chain approach to consumers' orientation to health and hedonic characteristics of foods*”, que trata sobre quais características envolvendo a saúde e sabor que os consumidores buscam nos alimentos e que foi publicado no *Ecology of Food and Nutrition*. Na WoS é visto que este trabalho se encontra na categoria de *Food Science Technology*, cujo periódico é o que mais apresenta resultados no corpus de pesquisa, contendo 18 trabalhos.

Acerca do artigo com maior número de citações, é visto que foi publicado no início do século XXI, mais precisamente no ano de 2005. O artigo dos autores Padel e Foster “*Exploring the gap between attitudes and behaviour - Understanding why consumers buy or do not buy organic food*” apresenta relevância por conta de suas 625 citações. O segundo trabalho mais citado encontra-se com 167 citações é o “*Lifestyle segmentation of US food shoppers to examine organic and local food consumption*”. Pode-se observar que ambos tratam de questões envolvendo a busca por uma alimentação mais saudável.

Sobre o número de publicações anuais, percebe-se que nos anos de 2013 e 2020 ocorreram o ápice da utilização da *laddering* e da Teoria Meios-Fim nos tópicos estudados. No que envolve os outros anos, percebe-se certo equilíbrio.

Em relação aos periódicos que publicaram os artigos com o maior número de citações, todos pertencem à área de estudos envolvendo alimentos. O periódico *Food Quality and Preference* publicou 2 dos 5 artigos com o maior número de citações. No total, os 46 artigos foram publicados em 29 periódicos.

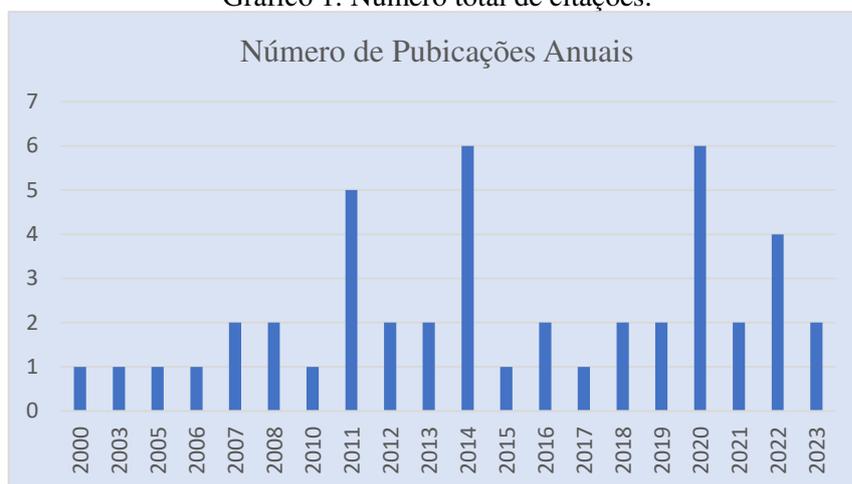
Tabela 2: Número total de citações

Ano	Citações
2000	18
2003	18
2005	625
2006	16
2007	183
2008	155
2010	22
2011	273
2012	30
2013	10
2014	142
2015	18
2016	34
2017	6
2018	30
2019	18
2020	69
2021	3

2022	12
2023	0
Total	1682

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Gráfico 1: Número total de citações.



Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Tabela 3: Artigos mais citados nas temáticas estudadas na WoS.

#	Título	Autor(es)	Periódico	Cit.
1	<i>Exploring the gap between attitudes and behaviour - Understanding why consumers buy or do not buy organic food</i>	Padel e Foster (2005)	<i>British Food Journal</i>	625
2	<i>Lifestyle segmentation of US food shoppers to examine organic and local food consumption</i>	Nie, e Zepeda (2011)	<i>Appetite</i>	167
3	<i>To cook or not to cook: A means-end study of motives for choice of meal solutions</i>	Paulraj, Lado e Chen (2008)	<i>Food Quality and Preference</i>	145
4	<i>Understanding consumers' perception of conventional and functional yogurts using word association and hard laddering</i>	Costa, Schoolmeester, Dekker e Jongen (2007)	<i>Food Quality and Preference</i>	132
5	<i>Functional ingredients and food choice: Results from a dual-mode study employing means-end-chain analysis and a choice experiment</i>	Bitzios, Fraser e Haddock (2011)	<i>Food Policy</i>	55
6	<i>What motivates consumers to buy traditional food products? Evidence from Croatia and Austria using word association and laddering interviews</i>	Cerjak, Haas, Brunner, Tomic (2014)	<i>British Food Journal</i>	52
7	<i>What parents prefer and children like - Investigating choice of vegetable-based food for children</i>	Sondergaard e Edelvos (2007)	<i>Food Quality and Preference</i>	38

8	<i>The role of personal values in Chinese consumers' food consumption decisions. A case study of healthy drinks</i>	Lee, Lusk, Miroso e Oey	<i>Appetite</i>	37
9	<i>Consumer motivations to purchase from benefit corporations (B Corps)</i>	Bianchi, Reyes, Devenin (2020)	<i>Corporate Social Responsibility and Environmental Management</i>	24
10	<i>Consumer understanding, interpretation and perceived levels of personal responsibility in relation to satiety-related claims</i>	Bilman, Kleef, Mela, Hulshof e Trijp (2012)	<i>Appetite</i>	24

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Levando em consideração ainda a análise dos periódicos, na tabela abaixo é visto que o que possui o maior número de artigos é o *British Food Journal* (9), em seguida aparece o *Food Quality and Preference* (5), em terceiro lugar aparece o *Appetite* (5), por fim, com 2 artigos encontra-se o *Healthcare*. O restante dos periódicos possui 1 trabalho cada.

Tabela 4: Quantidade de artigos nos periódicos.

Periódico	Quantidade	% do Total de Artigos	Total de Citações
<i>British Food Journal</i>	9	19,6	734
<i>Food Quality and Preference</i>	5	10,9	340
<i>Appetite</i>	5	10,9	58
<i>Healthcare</i>	2	4,3	9

Fonte: Elaborada pelos autores (2023).

Sobre os países que mais produzem trabalhos acerca da temática, é visto uma predominância do continente europeu: Inglaterra (6), Itália (6), Holanda (5) e Espanha (4). Fora da Europa ainda aparece com um número considerável de publicações da Austrália (6), Estados Unidos (6) e Canadá (5). Já o Brasil é detentor de 2 artigos.

Abaixo também é apresentado o número de publicações de acordo com as universidades. A *Guelph University* é a que aparece com maior destaque, possuindo 4 trabalhos encontrados na base, colecionando 55 citações. Outras ainda aparece com 2 publicações como por exemplo, a *Otago University*. Pode-se observar, a partir da tabela 5, que há universidades de diversos continentes.

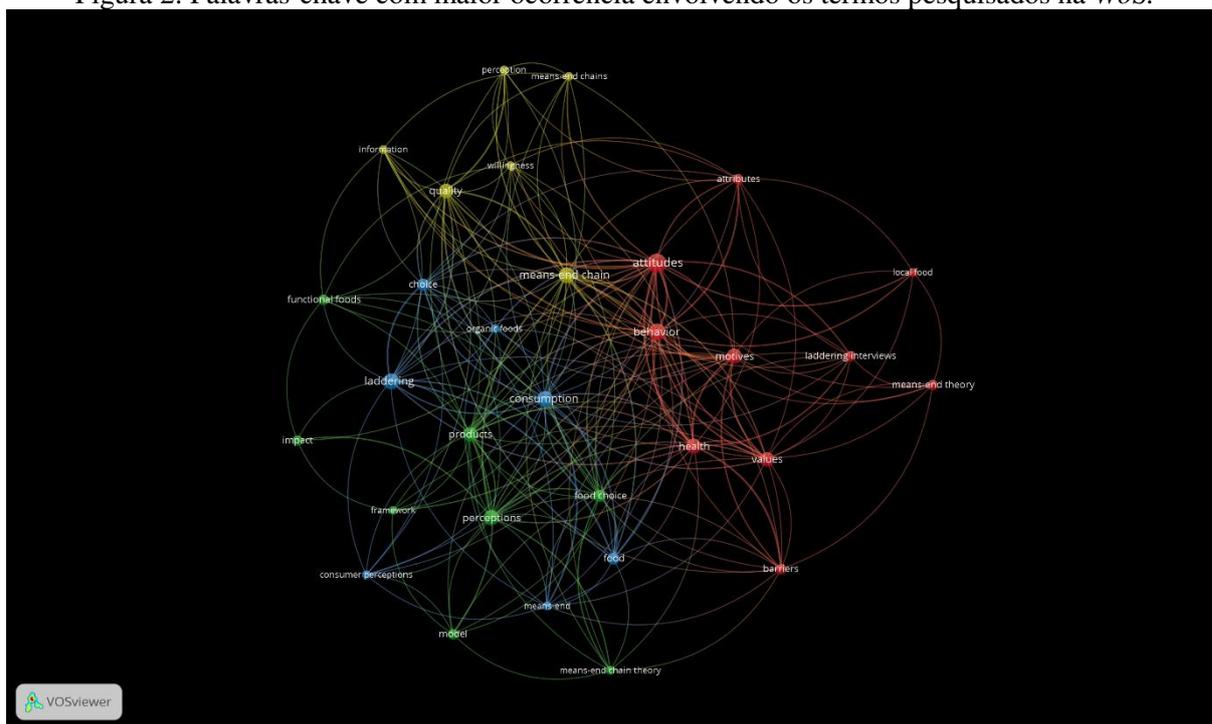
Tabela 5: Quantidade de artigos nos periódicos.

Universidade	País	Número de Publicações	Número de Citações
Guelph University	Canadá	4	55
Wageningen University	Países Baixos	2	163
University of Otago	Nova Zelândia	2	49
Da-Yeh University	Taiwan	2	28
Marche Polytechnic University	Itália	2	22

Fonte: Elaborada pelos autores (2023).

Na análise das palavras-chaves dos artigos analisados (Figura 2), foram contabilizados a ocorrência mínima de 3 casos. Foram identificadas 31 palavras e algumas se destacaram: *attitudes* (13 registros), *behavior* (11 registros), *means-end chain* (9 registros), *laddering* (9 ocorrências), *consumption* (9 registros). Além disso, as palavras foram divididas em 4 clusters.

Figura 2: Palavras-chave com maior ocorrência envolvendo os termos pesquisados na WoS.



Fonte: Elaborada pelos autores (2023).

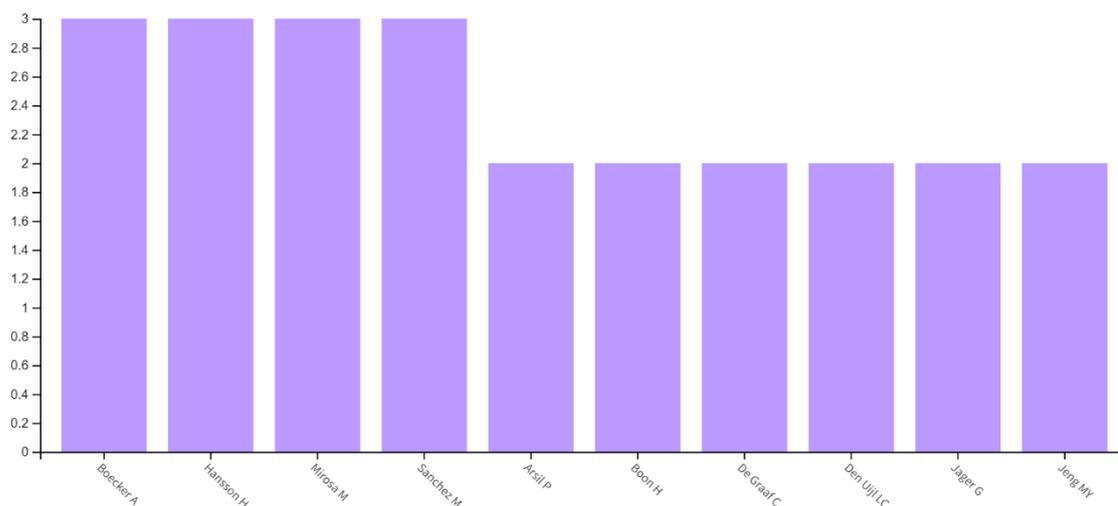
Tabela 6: palavras-chaves mais citadas em cada cluster.

Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4
<i>Consumption (9)</i>	<i>Perceptions (8)</i>	<i>Attitudes (13)</i>	<i>Means-end chain (9)</i>
<i>Laddering (9)</i>	<i>Products (7)</i>	<i>Behavior (10)</i>	<i>Quality (7)</i>
<i>Choice (5)</i>	<i>Food Choice (5)</i>	<i>Health (8)</i>	<i>Willingness (3)</i>
<i>Food (4)</i>	<i>Functional Food (4)</i>	<i>Motives (8)</i>	<i>Information (3)</i>
<i>Consumer perception (3)</i>	<i>Model (4)</i>	<i>Values (7)</i>	<i>Perception (3)</i>

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Ao tratar dos autores que mais produziram trabalhos, é visto que Boecker, Hanson, Miroso e Sanchez produziram 3 artigos cada. Já Arsil, Boon, De Graaf, Den, Jager e Jeng produziram 2 cada um destes. Ou seja, é possível observar que não há uma forte predominância de autores nas temáticas.

Gráfico2: autores que mais publicaram.



Fonte: WoS (2023).

5 Conclusão

O objetivo do presente trabalho foi possibilitar uma análise, a partir de uma revisão bibliométrica, referente aos trabalhos que utilizam da teoria meios-fim ou *laddering* envolvendo questões de saúde e um estilo de vida saudável. Foi visto que desde o ano de 2020, mais artigos vêm sendo publicados nas áreas estudadas utilizando a técnica e a teoria em questão.

De uma forma geral, o *corpus* da pesquisa vai em direção a questões envolvendo uma preocupação alimentar (tanto de carne, quanto do aumento do consumo de produtos orgânicos, de vegetais, iogurte, além de pessoas estarem adeptas ao vegetarianismo).

Além disso, os trabalhos abrangem questões de gênero, como o trabalho de Berlin e David (2014) que trata sobre esporte. Também é tratado de assuntos relevantes nas faixas etárias, como por exemplo, o consumo de biscoito por crianças na obra de Puerta, Laguna, Tarrega e Carrillo (2022), ou o uso de jogos para a prevenção de doenças em idosos encontrados no artigo de Pereira, Guercy, Nascimento, Machado e Ishitani (2021).

A contribuição da presente pesquisa foi proporcionar uma visão em que tipos de trabalhos a Teoria da Cadeia Meios-Fim e a *Laddering* vem sendo aplicadas em artigos que abordem a busca por um estilo de vida saudável, podendo ter visto a amplitude da adoção da teoria e da técnica.

Acerca das limitações da pesquisa, pode-se afirmar que a maior foi em vista da utilização de somente uma base. Para estudos futuros, sugere-se a aplicação da base Scopus, por exemplo. Assim como aprofundar a revisão em estudos envolvendo a alimentação e dividi-los em categorias de estudos, como por exemplo de comida orgânica, dieta vegana.

Referências

ALMEIDA, Claudio; CASOTTI, Cezar Augusto; LAGO DA SILVA SENA, Edite. Reflexões sobre a complexidade de um estilo de vida saudável. **Avances en Enfermería**, v. 36, n. 2, p. 220-229, 2018.

ALVES, M. F. R.; GALINA, S. V. R.; DOBELIN, S. Literature on organizational innovation: past and future. **Innovation & Management Review**, v. 15, n. 1, p. 2–19, 2018.

BERLIN, K.; KLENOSKY, D.. Let Me Play, Not Exercise! A laddering study of older women's motivations for continued engagement in sports-based versus exercise-based leisure

time physical activities. **Journal of Leisure Research**, v. 46, n. 2, p. 127-152, 2014.

COWES, V. LANDINI, F. Adherencia a controles prenatales en el norte argentino desde la perspectiva de la interfaz social. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 23, p. 2741-2750, 2018.

FISCHER, E.; CASTILHOS, R.; FONSECA, M. Entrevista qualitativa na pesquisa de marketing e do consumidor: abordagens paradigmáticas e orientações. **ReMark-Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 4, p. 67-79, 2014.

FLIGHT, Ingrid et al. From sensory attributes to marketing hooks: using laddering to understand consumer perceptions of red meat. 2003.

GRUBER, Thorsten; FRUGONE, Fabricio. Uncovering the desired qualities and behaviours of general practitioners (GPs) during medical (service recovery) encounters. **Journal of Service Management**, v. 22, n. 4, p. 491-521, 2011.

GORODN et al. Atividades físicas para crianças com câncer em uma cidade do interior do Estado de São Paulo. **Revista Portuguesa de Ciências do Desporto**, 2017.

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

LUCIETTO, D. et al. Marketing para a saúde: conceitos, possibilidades e tendências. **Revista Tecnológica**, v. 3, n. 2, p. 30-50, 2015.

MOL, A. et al. Atributos e Valores para o Desenvolvimento de Jogos para Idosos. **Abakós**, v. 9, n. 2, p. 3-24, 2021.

Morin E. **A cabeça bem-feita: repensar a reforma, reformar o pensamento**. 21a ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil; 2014

MOUTA, R et al. Quality of life and the lifestyle of residents in obstetric nursing in Rio de Janeiro, in the context of the COVID-19 pandemic: Qualidade de vida, e o estilo de vida dos residentes em enfermagem obstétrica do Rio de Janeiro, no contexto da pandemia do COVID-19. **Concilium**, v. 23, n. 13, p. 55-71, 2023.

NOGAMI, VK da C.; PACAGNAN, Mario N. Consumo da base da pirâmide: uma análise bibliométrica do estado da arte na produção acadêmica no Brasil. **EnANPAD**, 35°. Anais... Rio de Janeiro: ANPAD, 2011.

OYSERMAN, D. Identity-based motivation and consumer behavior. **Journal of Consumer Psychology**, v. 19, n. 3, p. 276-279, 2009.

PADEL, S.; FOSTER, C. Exploring the gap between attitudes and behaviour: Understanding why consumers buy or do not buy organic food. **British food journal**, v. 107, n. 8, p. 606-625, 2005.

PERIANES-RODRIGUEZ, A. et al. Constructing bibliometric networks: A comparison between full and fractional counting. **Journal of Informetrics**, v. 10, n. 4, p. 1178–1195, 2016.

PRADO, J. W. DO et al. Multivariate analysis of credit risk and bankruptcy research data: a bibliometric study involving different knowledge fields (1968–2014). **Scientometrics**, v. 106, n. 3, p. 1007–1029, 2016.

PUERTA, Patricia et al. Relevant elements on biscuits purchasing decision for coeliac children and their parents in a supermarket context. **Food Quality and Preference**, v. 98, p. 104496, 2022.

REYNOLDS, T.; GUTMAN, J. Laddering theory, method, analysis, and interpretation. **Journal of advertising research**, v. 28, n. 1, p. 11-31, 1988.

ROININEN, K.; ARVOLA, A.; LÄHTEENMÄKI, L. Exploring consumers' perceptions of local food with two different qualitative techniques: Laddering and word association. **Food quality and preference**, v. 17, n. 1-2, p. 20-30, 2006.

ROSALY, R.; ZUCCHI, P. O marketing na área de saúde. **Revista de Administração Pública**, v. 38, n. 5, p. 711 a 728-711 a 728, 2004.

SCHWARTZ, Judith C. Cross-cultural similarities and differences in emotion and its representation. 1992.

VAN ECK, N.; WALTMAN, L. Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. **Scientometrics**, v. 84, n. 2, p. 523–538, 2010.

VRIENS, Marco; HOFSTEDE, Frenkel Ter. Linking Attribute, Benefits, and Consumer Values. **Marketing research**, v. 12, n. 3, 2000.

VELUDO, T.; IKEDA, A. Laddering em pesquisa de marketing. **Cadernos Ebape. BR**, v. 6, p. 01-14, 2008.

ZANOLI, Raffaele; NASPETTI, Simona. Values and ethics in organic food consumption. In: **Pasquali M.(a cura di): Preprints of the 3rd Congress of the European Society for Agricultural and Food Ethics “Food Safety, Food Quality, Food Ethics”(EurSafe 2001–Firenze. 2001.**