





PERSONAL VALUES THAT MOTIVATE THE CONSUMPTION OF HEALTHY YOGHURTS

 **Alberdan José da Silva Teodoro**
Universidade Federal de Lavras - UFLA.
Lavras, Minas Gerais – Brazil.

 **Daniel Carvalho de Rezende**
Universidade Federal de Lavras - UFLA.
Lavras, Minas Gerais – Brazil.

 **Luiz Henrique de Barros Vilas Boas**
Universidade Federal de Lavras - UFLA.
Lavras, Minas Gerais – Brazil.

 **Américo Pierangeli Costa**
Universidade Federal de Brasília - UnB.
Brasília, Distrito Federal – Brazil.

Objective: To understand the relationship between product characteristics, as the perceived through consumption and the individual values that affect as guides in the consumption of professional yogurts.

Methodology: Guided by the Theories of Means-End Chain and Basic Human Values, this study also used the Laddering technique and its methodological breakdowns. The present study, of a qualitative nature and with descriptive objectives, had the participation of 60 interviewed consumers.

Relevance/originality: The Theory of Basic Human Values has been updated in recent years, including the new proposal on the existence of a personal value on animal welfare and rights. Therefore, this study verifies the existence of this value in the behavioral scope of healthy yogurt consumption. In addition, studies on personal values contribute to the literature regarding the understanding of the motivation for adhering a healthy diet.

Results: The study identified that personal values of personal security, hedonism and fulfillment are the main guides in the consumption of healthy yogurts.

Theoretical/methodological contributions: The theoretical contribution of the study refers to evidence and reinforcement of the existence of a personal value oriented towards animal concern and welfare. On the other hand, the methodological contribution refers to the simultaneous use of two cut-off points to interpret the information illustrated by the Hierarchical Map of Values, highlighting the relevant aspects and potential alternatives for communication strategies.

Keywords: Marketing. Consumption behavior. Personal values. Healthy yogurts.

How to cite the article

American Psychological Association (APA)

Teodoro, A. J. da S., Rezende, D. C., Boas, L. H. de B. V., & Costa, A. P. (2022, Oct./Dec). Personal Values that motivate the consumption of Healthy Yoghurts. *Brazilian Journal of Marketing*, 21(5), 1574-1601.
<https://doi.org/10.5585/remark.v21i5.21463>.



Introduction

Biotechnological advances have facilitated the development and production of food. As a result, numerous food options and facilities were obtained and associated with the emergence of diseases related with nutrition (Missagia, 2012; Guia Alimentar para a População Brasileira, 2014). Such aspects boosted consumers' search for nutritious foods and the creation of a dietary behavioral profile perceived as healthy.

For Hansen & Thomsen (2018) the consumer can perceive a diet as being healthy, based on three considerations: a) when he perceives a balance (compensation) of consumption between 'healthy foods' and 'unhealthy foods'; b) when physical (body) and psychological (mind) benefits are obtained; c) when the food receives a positive evaluation from specialized agencies and professionals. Thus, it is clear that a healthy diet consists of a set of perceptions, beliefs, habits, attitudes and behaviors (Missagia, 2012), in which there is a conciliation between the characteristics of the product, consumption environment and the individual's particularities.

In this sense, personal values are presented as mediators of healthy food interests and perceptions and the perceived food quality (Hansen & Thomsen, 2018). According to Worsley and Lea (2008), personal values become significantly more explanatory in terms of health and food concerns than sociodemographic characteristics (gender and age). Since they represent psychic particularities, becoming one of the factors for the formation of behaviors, attitudes and perceptions of the subject (Whittingham, Boecker & Grygorczyk, 2020). This means that they can influence the way people perceive and experience food in everyday life (Brunsø, Scholderer & Grunert, 2004a; Fotopoulos, Krystallis & Anastasios, 2011).

When it comes to health-promoting foods, yogurt is generally remembered by young people and adults as a healthy food option. The nutrients provided by this food can positively influence the physiological aspects of the human gastrointestinal system (Mazahreh & Ershidat, 2009), providing improvements in the quality of the diet and the creation of a healthy metabolic profile (Zhu, Wang, Hollis, & Jacques, 2015). In addition, yogurt consumption facilitates the absorption of nutrients, contributes to bone mineralization and is more effective for health when compared to other non-fermented dairy drinks (Adolfsson, Meydani & Russell, 2004; Mazahreh & Ershidat, 2009). In this research, three yogurt profiles were selected as representatives that serve different market segments.

First, the lactose-free yogurt, which aims to serve consumers whose gastrointestinal system cannot adequately absorb the properties of lactose contained in milk (Dantas, Verruck

& Prudencio, 2019). Second, the protein yogurt, which are mostly intended for the public that needs a high concentration of proteins in their diets, such as athletes and other physical exercise practitioners (Dantas *et al.*, 2012; Siqueira, 2019). At last, the vegan yogurt, a drink produced from vegetable juices, which aims to create new alternatives for consumption (Jeske; Zannini; Arendt, 2018).

The ability of these yogurts to influence the physiology of the human body is perceived as a differentiating factor of the food, which can favor the creation of positive psychological relationships between the consumer and the product. The intrinsic beliefs and convictions of healthy yogurt consumers when analyzed from the perspective of the theories of Means-End Chain (Gutman, 1982) and Basic Human Values (Schwartz, 1992) can enhance the understanding of the motivational aspects of choices related to purchase and consumption of yogurts.

The Theory of Means-End Chain portrays a hierarchy of goals, which are impacted by the perception of specific product attributes (Gutman, 1997). Thus, the consumer's knowledge of the product, its characteristics and the perceived consequences of consumption are seen as “means”, in order to obtain desired final stages (personal values) (Gutman, 1997; Reynolds & Gutman, 1988). On the other hand, personal values are cognitive representations, trans-situational desirable goals of varying importance, motivating and directing emotional intensity, forming patterns for judgments and justifications for individual actions (Schwartz, 1994).

In this sense, over the years, some studies have been carried out to identify the influence of personal values on food consumption (Fotopoulos, Krystallis & Anastasios, 2011; Sonoda, Oishi, Chomei & Hirooka, 2018; Gandia, Sugano, Vilas Boas & Mesquita, 2018; Castro, Vilas Boas, Rezende & Pimenta, 2019; Whittingham *et al.*, 2020), while others carried out comparative research between different profiles of the yogurt consumption segment, which also supported the theoretical perspectives of the Means-End Chain (Ter Hofstede, Steenkamp & Wedel, 1999; Valli, Loader & Traill, 2000; Bredahl, 1999; Urala & Lähteenmäki, 2003; Chema, Marks, Parcell, & Bredahl, 2006; Ares, Giménez & Gámbaro, 2008; Boecker, Hartl & Nocella, 2008).

It is important to say that we didn't find any former research that used, in a subsidiary way, the Theory of Means-End Chain and the proposal on the Theory of Basic Human Values made by Lee *et al.* (2019), on the consumption of yogurts. Therefore, we propose the following problem question: how are the personal values of healthy yogurt consumers related to the characteristics and motivations for consuming the product? From this, this paper aims to

understand the relationship between the characteristics of the product, the consequences perceived through consumption and the personal values that act as guides in the consumption of healthy yogurts.

Although Rokeach (1968) made a systematic distinction between terminal and instrumental values, Schwartz (1992) made the distinction about the compatibility relations between personal values. It is important to say that Lee *et al.* (2019) tested the existence of the animal universalism value and, thus, increased the explanatory scope of the Theory of Basic Human Values. Therefore, the theoretical contribution of this study is to remedy this theoretical gap, testing the proposal made by Lee *et al.* (2019) from the perspective of healthy yogurt consumption. In this sense we aim to contribute to the literature on marketing and consumer behavior on the consumption of foods considered healthy.

From a managerial perspective, it is clear that foods considered healthy are one of the sales potentials for managers and entrepreneurs (Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária [EMBRAPA], 2019). The search for new consumption experiences, differentiated textures and eccentric flavors, as well as the ability to influence the human gastrointestinal system, make yogurt an object of desire and one of the main consumption trends in the market (Jeske, Zannini & Arendt, 2018; EMBRAPA, 2019; Siqueira, 2019).

It should be noted that Brazil is seen as one of the powers in the industrial area of food processing. The country is the 2nd (second) largest in volume and the 5th (fifth) in monetary collection related to the export of processed foods in the world, with the food and beverage industry accounting for 10.6% of the national GDP in 2020 (Associação Brasileira da Indústria de Alimentos [ABIA], 2021). In addition, 17% of processed foods on the Brazilian table are dairy products (ABIA, 2021), so yogurt was responsible for raising more than US\$ 541,200 in exports to the country in 2019 (Carvalho, Rocha & Carneiro, 2020; Dantas, Verruck & Prudencio, 2019).

The main managerial contribution of this study refers to the ability to identify product attributes, perceived benefits and personal values that guide the consumption of healthy yogurts. In addition, the study presents three profiles of segments (universalists, enthusiasts and conscientious) in the consumption of healthy yogurts, which can be relevant for professionals linked to the food processing industries, generating insights for managers to improve or develop new products, texts and images with advertising messages. Further on, the theoretical and conceptual assumptions that guided this study are presented.

Theoretical foundation

The use of the means-end chain approach offers to the managers an alternative to develop marketing and advertising strategies that can (re)position their products, linking their image to their target audience, as a means to achieve desired ends (Gutman, 1982). Furthermore, the managers can work strategically with groups of consumers who have similar psychic traits and consumption beliefs, in other words, perform a psychographic segmentation (Kotler, 2000). In this sense, the means-end chain not only describes consumers' perceptions of a brand or product, but also the motivational basis for consumption (Walker & Olson, 1991).

Based on the theory of expectation-value motivation (Gutman, 1997), the conceptual model of the means-end chain is advocated by two basic premises: a) the values are desirable final stages or goals that influence their choices, and; b) there are countless options for products that can produce satisfactory results in the face of personal values, so that such products are grouped and differentiated into groups or classes in human cognition to optimize their choices in momentary situations or in future events (Gutman, 1982).

For the theory, the choice criteria come from cognitive categories of different levels of abstraction (Olson & Reynolds, 2001). This portrays product conceptions linking them to the consumer's self-concept, enabling the understanding of their motivations (Walker & Olson, 1991; Grunert & Grunert, 1995; Chema *et al.*, 2006). Brunsø, Scholderer & Grunert (2004b) report that observing the cognitive structure of consumers in the means and ends chain, from the bottom to the top, the perceptions about product characteristics culminate in a hierarchy of processes that result in the activation of their personal values. The basic premise is that people do not buy products only for their characteristics, but for the benefits obtained through consumption (Costa, Dekker & Jongen, 2004).

Consumer choice actions aim to produce desirable consequences (benefits), in order to minimize the emergence of undesired results (Gutman, 1982; 1997; Olson & Reynolds, 2001). The theory favors the identification of psycho-relational aspects between the consumer's knowledge about the product and the knowledge about himself (Walker & Olson, 1991). The asymmetric causal links between the different levels of abstraction make it possible to identify how these categories will be linked in the individual's mind, as well as to define the degree of relevance and personal meaning attributed to the product (Ter Hofstede et al., 1999; Claeys & Abeele, 2001). The refined version of the theory makes the distinction on each dimension of attributes (A), consequences (C) and values (V), as shown in Table 1:

Table 1

Hierarchical Ordering of the Means-End Chain Theory

		Constructs	Description
Values	Consumer self-knowledge	Terminal Values	They are final stages of human existence, aspects capable of guiding decisions (Vilas Boas, Souza Sette & Brito, 2006);
		Instrumental Values	Interpreted as preferred modes of conduct, and behaviors, to reach the final stages of human existence (personal values) (Walker & Olson, 1991; Vilas Boas et al., 2006). They are subordinated values, considered of mechanisms to reach terminal values (Rokeach, 1973);
Consequences	Product knowledge	Psychosocial Consequences	They are psychological and social effects caused by consumption (Walker & Olson, 1991; Vilas Boas et al., 2006). In this level, personal aspects and preferential factors are observed;
		Functional Consequences	They are tangible, functional, and physical results obtained from the consumption experience (Walker & Olson, 1991; Vilas Boas et al., 2006). These characteristics have a concrete effect and tend not to undergo large variations according to opinions and preferences.
attributes	Product knowledge	Abstract Attributes	These are subjective, intangible characteristics of the product (Walker & Olson, 1991; Vilas Boas et al., 2006), particularities that the manufacturer cannot control (Oliveira, 2020). They do not have characteristics on their own, being conditioned and linked to other aspects.
		Concrete Attributes	They are physical and tangible characteristics of the product (Walker & Olson, 1991). They are characterized by particularities that can be controlled by the manufacturer (Oliveira, 2020). They are characteristics that have a form and existence of their own.

Source: Prepared by the authors (2021).

The use of the means-end chain approach on the consumption of healthy yogurts makes it possible to identify the characteristics that stimulate the consumption of the product, given that healthy eating is based on the assumptions and particular ideals of each subject. For this, a tool prone to the Theory of Means-End (MEC) refers to the use of the methodological specificities of Laddering's interview and analysis. This methodological approach is associated with the perceptions of the MEC, enabling the identification of hierarchies connected by associations about product characteristics and consumer perceptions (Reynolds & Gutman, 1988). Based on the above, some studies used the theoretical approach of the MEC and the use of Laddering on the consumption of yogurts, which were summarized in Table 2:

Table 2

Summary of MEC Categories on Yogurt Consumption

Constructs	Terms identified in the literature	authors
Yogurt Profiles	Organic (milk); integral (natural); skimmed; fat-free with additives (probiotic); genetically modified; fruit compost; organic (vegetable juice); based on fat-free vegetable juice; based on vegetable juice with additives (probiotic); based on genetically modified vegetable juice.	Bredahl (1999); Urala and Lähteenmäki (2003); Chema <i>et al.</i> (2006); Boecker <i>et al.</i> (2008);
Concrete Attributes	Smooth texture; little fat; individual packaging (mono doses); organic, natural product; with fruit; low price; High Price; variety; sweet; gut-friendly macrobiotics; more protein.	Bredahl (1999); Ter Hofstede <i>et al.</i> (1999); Valli <i>et al.</i> (2000); Urala and Lähteenmäki (2003); Chema <i>et al.</i> (2006); Boecker <i>et al.</i> (2008).
Abstract Attributes	Bad quality; good quality; healthy; unknown; tasty; artificial; immoral.	Bredahl (1999); Urala and Lähteenmäki (2003); Chema <i>et al.</i> (2006); Boecker <i>et al.</i> (2008).
Functional Consequences	Ease and convenience of handling; spend little money; recommend to family members; good for digestion; good taste; replace other foods; contribute to diet.	Bredahl (1999); Ter Hofstede <i>et al.</i> (1999); Valli <i>et al.</i> (2000); Urala and Lähteenmäki (2003); Chema <i>et al.</i> (2006).
Psychosocial Consequences	Unhealthy; displeasure; fear and mistrust in consumption; harmful to nature; harmful to health; confidence; pleasure; more energy; friendly environment; good for health.	Bredahl (1999); Urala and Lähteenmäki (2003); Chema <i>et al.</i> (2006); Boecker <i>et al.</i> (2008).
Personal values	Inner harmony; responsibility; social welfare; quality of life; new experiences; social acceptance; pleasure; fun; family health; animal welfare; self-determination; happiness; safety; achievement.	Bredahl (1999); Ter Hofstede <i>et al.</i> (1999); Valli <i>et al.</i> (2000); Urala and Lähteenmäki (2003); Chema <i>et al.</i> (2006); Boecker <i>et al.</i> (2008).

Source: Prepared by the author (2021).

It can be seen that, in Table 2, personal values were not distinguished between terminal and instrumental values, being represented in a single dimension. This approach is also carried out in this study, since the theory of basic human values does not make this distinction in the circular structure. Furthermore, not all of the studies identified classified these values from the perspective of the theory of values developed by Schwartz, so that in none of them was the additional value proposition made by Lee *et al.* (2019).

Schwartz and Bilsky (1987) began their studies with the aim of building a theoretical perspective on basic human values with universal scope. Sociology, psychology, anthropology and other related disciplines use personal values to characterize societies, individuals and their metamorphoses over time (Schwartz, 2007). Rokeach (1968) reports that personal values influence and guide the subject in their daily conflicting choices.

For Schwartz (1994) personal values are desirable trans-situational goals with varying importance, serving as a life guide for people or social entities. According to the author, personal values motivate actions, directions and emotional intensity, generating standards for

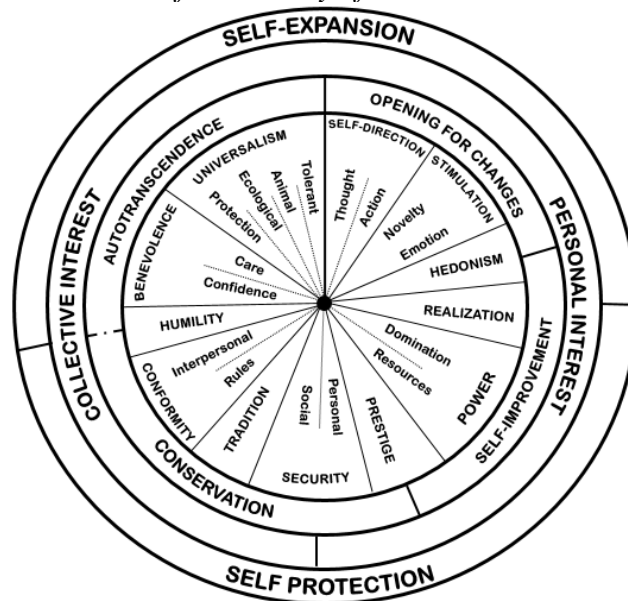


judgments, justifications for action, which can be acquired through socialization, experiences and individual learning. According to Feather (1988) values are needs or reasons that influence a person in the face of definitions in subjective situations, goals or activities, aiming to achieve positive results.

The personal values illustrated in the Theory of Basic Human Values are organized in a polar facet, with common origins and limits (Schwartz & Bilsky, 1987). In the circular structure (Figure 1), the oppositely organized values illustrate the contrast of meanings, which can result in psychological and/or social conflicts. In other words, the greater the proximity between the dimensions, the greater the proximity of meaning between the values, forming a motivational ‘continuum’ (Schwartz & Bilsky, 1987; 1990; Schwartz, 1992).

Figure 1

Circular Structure of the Theory of Basic Human Values (2019)



Source: Adapted from Lee *et al.* (2019).

Recently, Lee *et al.* (2019) proposed the existence of the animal universalism value, totaling 20 personal values (Figure 1). For the authors, the concern with animal welfare can provide support for the creation of this new personal value. The authors justify that some people may value and defend animals too much than other natural aspects. Thus, the animal universalism value consists of the protection, welfare and preservation of the rights of animals with which they sympathize (Lee *et al.*, 2019). Below are the methodological procedures used.

Methodological procedures

The present study is guided by the interpretivist paradigm, since the participants can use words, expressions and images to support their concepts and personal experiences (Saccol, 2009). As such, it is based on the researcher's interpretation of the interviewees' interpretation. Thus, the study has a qualitative nature, with descriptive and explanatory objectives (Vieira & Tibola, 2005; Gerhardt & Silveira, 2009), also characterized as a transversal temporality study (Oliveira & Oliveira, 2012). Due to compatibility with the MEC, the study follows the methodological premises of Laddering, in which a model of in-depth, semi-structured interview is carried out, identifying the links between attributes (A), consequences (C) and values (V) of the consumer (Reynolds & Gutman, 1988; Castro, 2019).

The survey had 60 participants, all of them healthy yogurt consumers, who are divided into three groups with 20 (twenty) representatives from each of the following segments: vegan, protein and lactose-free yogurts. All interviews were carried out according to the assumptions of the laddering technique, which is characterized by the use of the questions: 'why is this important to you?' (Reynolds & Gutman, 1988) and 'how do you feel?' (Chema *et al.*, 2006). It should be noted that the interviewer was properly trained, in order to avoid abstention and the use of disconnected arguments by the interviewees.

For this, the interviewer must generate a friendly atmosphere, informing about the frequent use of "whys", about the importance of the interviewee's point of view, the inexistence of right or wrong answers, the use of questions that allow monosyllabic answers and guarantee the confidentiality and anonymity, if the respondent prefers. The interviewer may resort to strategies such as: situational context, item absence, negative laddering, time regression, third person, silence and communication checking (Reynolds & Gutman, 1988). In addition, to identify the product attributes, which are relevant for the consumer to select the product, the following strategies were used: 'preferential differences in consumption' and 'occasional differences'.

In the 'preferential difference of consumption', the participant is asked to assign an order to the available consumption options mentioned by the interviewer, according to their preferences. Thus, he must report the aspects that motivated him to this order, which prioritizes one to the detriment of the other. In the 'occasional difference', the interviewer creates a consumption context and asks the interviewee to make a choice, which must be justified

(Reynolds & Gutman, 1988). However, consumers can cite numerous attributes, so the interviewed consumers were asked to select four attributes that they absolutely preferred.

Due to the health restrictions caused by the COVID-19 pandemic, the participants were identified from the monitoring of social media (*Facebook*® or *Instagram*®) of product manufacturers such as: *Vida Veg*®, *Verde Campo*®, *Danone*®, *Batavo*® , *Itambé*® and *Vigor*®. In addition to working with the product, these companies have a good volume of publications and interactive content with yogurt consumers and, for this reason, they were selected. Thus, participants who declared themselves daily or weekly consumers of one of the three yogurts (vegan, protein and lactose-free), through comments on posts on the aforementioned social networks, were invited via chat and received a link that gave access to a virtual sociodemographic questionnaire, via *Google Forms*®. This questionnaire, adapted from Castro (2019), also presented the “Termo de Consentimento e Livre Esclarecimento” (TCLE), based on the model proposed by the Federal University of Lavras (UFLA).

Participants in this research were selected according to the following criteria: a) consumers prospected via social media should have declared themselves as daily or weekly consumers, in their posts on official pages of the product manufacturing industries; b) consumers with at least 18 years old; c) regular consumers of at least one of the three yogurt profiles in question; d) consume at least the amount of 100g per week; e) have a period of consumption experience of more than six months; f) be willing to participate in a recorded interview, either in audio or video format.

It is important to say that an entrepreneur in the food processing industry made himself available and contributed to the identification of potential participants. However, the participants could not have any affective or employment ties with the aforementioned entrepreneur. Furthermore, participants were asked, if possible, to indicate people who had the habit of consuming yogurts. In other words, the Snowball sampling technique was used, as described by Baldin and Munhoz (2011).

To encourage participation, the interviewees took part in the drawing of a Vegan Yogurt Kit. The interviews started in the third quarter of 2020 and ended in January 2021, and they were all conducted by videoconference with an average duration of 25 minutes. Jones and Abdelfattah (2020) report that the COVID-19 pandemic has eliminated many face-to-face interviews, encouraging adaptations by videoconference. In this sense, video conferencing softwares such as *Skype*®, *Zoom*® and *Face Time*® were used and considered as convenient options for conducting the interviews (Janghorban, Roudsari & Taghipour, 2014; Mirick &

Wladkowski, 2019; Gray, Wong-Wylie, Rempel & Cook, 2020). Therefore, due to the similarity between the platforms, *Google Meet*® and *WhatsApp Video*® software were also used.

The Laddering's peculiarity is the association between qualitative and quantitative aspects, so that the analysis consists of: a) identification, categorization and coding of key terms used by the interviewees, through content analysis; b) development of the implication matrix, quantitatively describing the number of times a category was associated with another, directly and indirectly; c) development of the Hierarchical Map of Values (HMV), graphically illustrating the relationships in chains, existing between the categories obtained, based on the cut-off point; d) determination of the chains of dominant perceptions, which have the largest quantitative number of direct and indirect relationships; e) finally, interpretation of the results (Reynolds & Gutman, 1988; Ikeda, Campomar & Chamie, 2014).

It is important to say that this study relied on the use of *LadderUX*® software, mainly in the construction of the Implication Matrix and HMV. It should be noted that for a better visualization of the HMV it is possible to stipulate a cut-off point, which works as a filter to illustrate only the relevant relationships, with a quantity equal to or greater than the selected number. It is recommended that the number selected can illustrate 2/3 of the total volume of relationships in the HMV (Reynolds & Gutman, 1988). However, although the percentage of 67% is usually adopted and the thickness of the links indicates the associative relevance between two categories, complex HMV's can make it difficult to visualize the most relevant relationships. Therefore, this study proposes the simultaneous use of two distinct cut-off points, aiming to optimize the process of analysis and interpretation of the HMV.

The HMV 'major' cut-off illustrates all relationships and categories that meet the number of occurrences recommended by Reynolds and Gutman (1988), in other words, which depict 67% of the total volume of relationships. While the 'representative cut-off point' is the second cut-off option, used at two levels above the first (main), illustrating only the categories and relationships with high power of occurrence and representativeness. With the possession of both HMVs with different cut-off points (main and representative), a simple comparative analysis was carried out. This means that the categories and relationships unique to the main cut-off point are illustrated in dashed lines, while the categories and relationships common to the use of both cut-off points are illustrated in continuous lines, with greater tonality.

To identify the chains of dominant perceptions, the chains were classified into groups according to the number of categories they contain. This methodology allows considering the

relevance and contribution of chains formed by a smaller number of categories (Vilas Boas, 2005). From this, in each group, the chain with the highest total volume of relationships was selected. For this, the volume of direct and indirect relations is added, which was performed with the help of *Excel*® software and the functions: *Seerro*, *Desloc*, *Ext. Texto*, *Corresp*, *Localizar* and *Soma*. It is important to say that this proposal can be useful and suitable for researches that present complex results, in which the HMV presents a large number of chains and with different sizes.

Analysis and discussion of results

Regarding the characterization of the interviewees, a total of 60 consumers accorded the criteria stipulated for participation, so that they can be divided into three groups of 20 consumers of vegan, lactose-free and protein yogurts, respectively. The participants reside in the following states: Bahia (3), Distrito Federal (3), Goiás (2), Maranhão (1), Minas Gerais (21), Pará (1), Pernambuco (1), Rio de Janeiro (5), Rio Grande do Norte (1), Santa Catarina (2), São Paulo (18), Sergipe (1) and Ceará (1).

Most participants are female (49), and this receptivity of the female audience may be related to the findings of Worsley, Wang and Hunter (2010). According to the authors, women are more aware of health issues, tending to give more importance to the quality of products and the planning of their purchases. Regarding the age group, most are between 19 and 30 years old (23) and 31 to 40 years old (18), while the predominant family income groups were 1 or 2 wages (22) and 3 or 4 minimum wages (14).

As for marital status, most interviewees are single (30), and most have higher education (27) or specialization, master's or doctoral degrees (22). Regarding the consumption profile, most buy yogurts once a week (22) and consume two to three days during that period (25). Most of the interviewed consumers (20) stated that they had been consuming yogurt for more than six months to a year, and the supermarket (54) was cited as the preferred place to shop.

All 60 recorded interviews were transcribed to perform content analysis, in order to synthesize the statements in key terms and, consequently, perform the categorization and coding corresponding to attributes (A), consequences (C) and values (V). From this, the summary table (Table 3) illustrates all 53 categories identified, namely: 10 concrete attributes, 07 abstract attributes, 11 functional consequences, 12 psychosocial consequences and 13 personal values (interpreted according to the premises of the Theory of Basic Values Humans).

Table 3

Summary Table of Categories A→C→V

code	Categories	code	Categories
Concrete Attributes		Psychosocial Consequences	
01	Presence of fruit	29	I feel like I eat healthy food
02	Variety	30	I feel satiated
03	Texture	31	I feel in a good mood and/or my well-being
04	Cost-benefit	32	I have the resumption of memories and moments
05	Nutritional information	33	I feel that I socialize better with people
06	Packaging	34	I have confidence in the product/branding
07	Durability and Storage	35	I feel good and motivated
08	Absence of additives	36	I have a better day
09	Absence of milk	37	Improves the aesthetics of my body
10	Branding	38	I save resources
Abstract Attributes		39	I feel relieved and stress-free
11	Flavor	40	Increases my concentration and/or my focus
12	Similar to conventional	Basic Human Values	
13	Aroma	41	Personal Safety: feel safe and/or healthy
14	Practicality and convenience	42	Benevolence of Care: consumption and recommendation to friends and/or family;
15	Healthy	43	Animal Universalism: not contribute to the exploitation of animals;
16	Harmonization	44	Ecological Universalism: not contribute to the exploitation of nature;
17	Professional indication	45	Social Universalism: recommend and think that everyone should have the same benefits;
Functional Consequences		46	Realization: fulfill my duty and/or feel accomplished;
18	I consume it with other foods	47	Power of domination: try to convince and/or induce people to consume;
19	I have a food option	48	Tradition: keep or follow the life before;
20	I like the taste	49	Self-direction of action: have the freedom to make my choices;
21	I don't feel any physical discomfort	50	Thought self-direction: have the creativity to prepare my food;
22	Increase or continue the purchase/consumption	51	Humility: have peace and/or a quiet mind
23	I am loyal to the product/brand	52	Hedonism: have joy and/or pleasure
24	I have facilities and conveniences for handling	53	Prestige: recognized for my image and/or I am not constrained
25	I have easy access to the product		
26	I can maintain my routine/diet		
27	I can try new flavors		
28	I can avoid waste		

Note: Codes (Code) | Vegan (V) | Lactose-Free (S/L) | Protein (P).

Source: Prepared by the authors (2021).

It was possible to observe that some of the categories identified in the study corroborate findings found in the literature. This means that concrete attributes such as smooth texture, low



percentage of fat, individual packaging, natural, presence of fruit, sweetness and more proteins, have already been identified as relevant characteristics for the choice of the product. In addition, some abstract attributes corroborated the literature, namely: being healthy and tasty (Bredahl, 1999; Ter Hofstede *et al.*, 1999; Valli *et al.*, 2000; Urala & Lähteenmäki, 2003; Chema *et al.*, 2006; Boecker *et al.*, 2008).

Regarding the consequences (functional and psychosocial), some categories had already been observed in previous studies on the consumption of yogurts, the functional consequences being: ease and convenience of handling, spending little money (resource), replacing other foods, contributing to the diet and pleasing the palate. On the other hand, the psychosocial consequences that corroborated the literature were: doing good health, having confidence, more energy, a friendly environment (Bredahl, 1999; Ter Hofstede *et al.*, 1999; Valli *et al.*, 2000; Urala & Lähteenmäki, 2003; Chema *et al.*, 2006; Boecker *et al.*, 2008).

In terms of personal values, literature illustrates family health, animal welfare, happiness, safety, fulfillment, quality of life, social well-being, self-determination, social acceptance, pleasure and fun. (Bredahl, 1999; Ter Hofstede *et al.*, 1999; Valli *et al.*, 2000; Urala & Lähteenmäki, 2003; Chema *et al.*, 2006; Boecker *et al.*, 2008). All of these end-of-life goals were observed in this study, so some stand out more than others.

It is important to say that the identification of the animal universalism value corroborates and reinforces the proposal of Lee *et al.* (2019) about the existence of another dimension of values in the Theory. According to the author, some people may be more concerned with animal welfare than environmental preservation. The argument used by the author is reinforced by the results of this study, given that the quantitative of relationships evidence a greater recurrence of the animal universalism value in the interviewees' statements than the personal ecological universalism value (implication matrix – Appendix 1). In this sense, when proposing the separation of the zoocentric and ecocentric views, the incremental proposal by Lee *et al.* (2019) highlighted the peculiarities that may exist in the cognitive system of yogurt consumers, consequently increasing the explanatory power of the theory.

After a new reading of the transcripts and possession of the coded categories, it was possible to carry out the construction of individual ladders. In other words, this is the representation of the A→C→V relationship, through the coded categories and the statements of the interviewed participants. All 246 individual ladders identified were entered into the *LadderUX*® software for the construction of the Implication Matrix and the Hierarchical Map of Values (HMV). By observing the Implication Matrix (Appendix 1) it is possible to identify

the categories with the highest centrality indexes, that is, they have the highest sum of direct and indirect relationships.

From this, the concrete attributes 'nutritional information' (05), 'texture' (03) and the 'absence of chemical additives' (08), such as thickeners, dyes and flavorings were some of the characteristics desired by consumers. On the other hand, the abstract attributes 'taste' (11), being 'healthy' (15) and 'similar to conventional' (12) demonstrate consumers' search for a nutritious food that, at the same time, has textures and flavors equal to the traditional yogurts on the market. It can be seen that the information available on the product is presented as a basis for considering yogurt as a healthy food.

The main functional consequences reported by the participants, according to the centrality indices, were the 'absence of physical discomfort' (21) and 'maintaining a routine or diet' (26). On the other hand, the most cited psychosocial consequences were feeling 'good mood and well-being' (31) and 'satiated and satisfied' (30). It is inferred that the consumption of these healthy yogurts (vegan, lactose-free or protein) does not produce physical effects (allergies and discomforts) caused by intolerances to lactose, gluten or other chemical additives. In addition, the absence of these discomforts contributes to the origin of psychological effects such as well-being, satisfaction and feelings of good mood and satiety.

The centrality indices show that the main personal values that guide the consumption of these healthy yogurts are 'personal security' (41), 'hedonism' (52) and 'fulfillment' (46). This means that the search for good health and food safety, interpreted as the fulfillment of personal duties to get rid of diseases, are the main life goals of these consumers. Still, the sensations of pleasure and joy are also desired by the participants when consuming the product. It should be noted that these categories demonstrated their relevance to the understanding of the HMV.

It should be noted that to obtain a better visualization of the active cells in the Implication Matrix (Appendix 1) and the connections illustrated by the HMV (Figure 2), different cut-off points were tested (Table 4), and from that, two distinct points were selected. The cutoff point 05, used as the main one in the construction of the HMV, illustrates 68.85% of the total volume of direct (868) and indirect (2425) relationships and follows the recommendation of 2/3 of the volume of relationships made by Reynolds and Gutman (1988). However, some relationships are more significant than others and, for this reason, the cut-off point 07 was also selected.

Table 4

Representation Indices of Relationships Based on Different Cut-Off Points

Cutoff	Relationships (XX YY) presented	Corresponding (XX YY) relationships	Active cells represented	Corresponding active cells
0	4783	100%	860	100%
2	4374	91.45%	603	70.12%
3	3938	82.33%	439	51.05%
4	3533	73.87%	346	40.23%
5*	3293	68.85%	286	33.26%
6	3033	63.41%	250	29.07%
7**	2781	58.14%	222	25.81%

Note: * main cut-off point | ** high representativeness cut-off point.

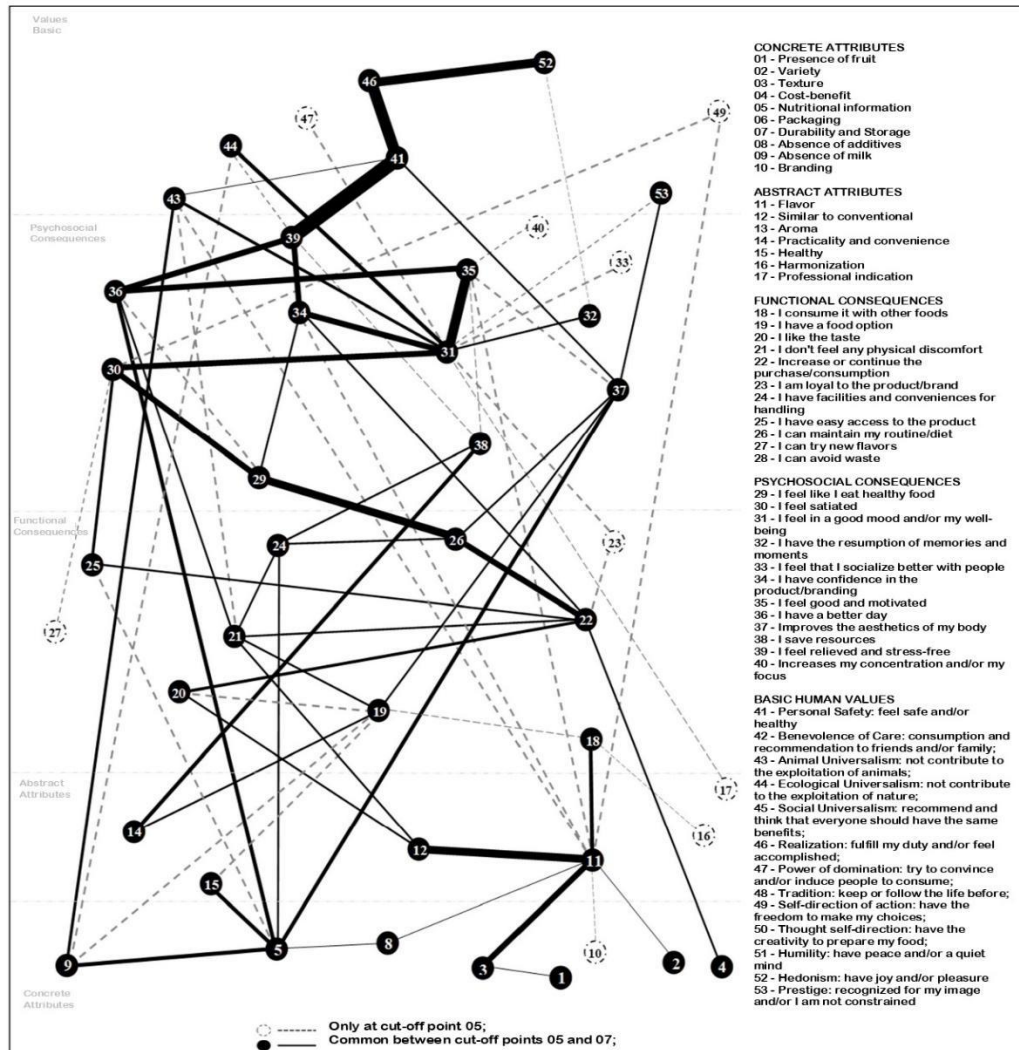
Source: Prepared by the authors (2021) – *LadderUX® software aid.*

Although the thickness of the lines are useful for the interpretation and identification of relevant categories and relationships, the use of a highly representative cut-off point (cut-off point 07), together with the main cut-off point (cut-off point 5) allows a better understanding of the categories and relationships highlighted in the HMV. This means that the continuous lines portray what is present in the use of both cut-off points (05 and 07), evidencing the relevance of these relationships and categories. In short, the HMV (Figure 2) illustrates the chains obtained from the concomitant use of cut-off points 05 (main) and 07 (high representation).

When looking at HMV, any bottom-up path presents itself as a potential chain of dominant perceptions (Reynolds & Gutman, 1988). For this, we used the recommendations of Vilas Boas (2005), in order to consider the contributions made by the chains formed by a smaller number of categories. It is important to say that, for the sum of relations, only the complete chains were used. This means that chains that started or ended in consequences (functional or psychosocial) were removed from the process. Also, the existing relationships between only two categories were also removed.

Figure 2

Hierarchical Map of Values of Yogurt Consumers (Cut Points 05 and 07)



Source: Prepared by the authors (2021) – LadderUX® software aid.

In this process, 2083 possible chains were identified, which were divided into groups of chains formed by 03 to 17 categories. Also, 197 chains were removed because they ended in consequences (functional or psychosocial), 19 were removed because they started with consequences (functional or psychosocial) and 2 (two) were removed because they presented relationships between only two categories. It should be noted that the summing process of the relationships was carried out with the aid of *Excel*® software, in each group of chains, in order to select a single chain of perceptions with the highest number of relationships, as shown in Table 5:

Table 5

Main Chains of Dominant Perceptions by a Group of Chains

Groups	Chains of Dominant Perceptions	Direct Relations	Indirect Relations	Total Relationships
3	5-37-53	2	30	32
4	5-37-41-43	12	68	80
5	5-37-41-46-52	61	126	187
6	5-36-39-41-46-52	107	174	281
7	5-24-26-29-30-31-53	140	237	377
8	5-24-26-29-30-31-32-52	184	349	533
9	5-24-26-29-36-39-41-46-52	189	431	620
10	5-24-26-29-30-31-34-39-41-43	288	499	787
11	5-24-26-29-30-31-35-37-41-46-52	381	765	1146
12	5-24-26-29-30-31-35-36-39-41-46-52	470	857	1327
13	14-19-21-22-26-29-30-31-34-39-41-46-52	482	862	1344
14	5-9-19-21-22-26-29-30-31-34-39-41-46-52	543	1149	1692
15	5-9-19-21-22-26-29-30-31-35-36-39-41-46-52	629	1277	1906
16	5-8-11-12-21-22-26-29-30-31-35-36-39-41-46-52	638	1480	2118
17	5-8-11-18-19-21-22-26-29-30-31-35-36-39-41-46-52	686	1605	2291

Source: Prepared by the authors (2021) - aided by *Excel® software*.

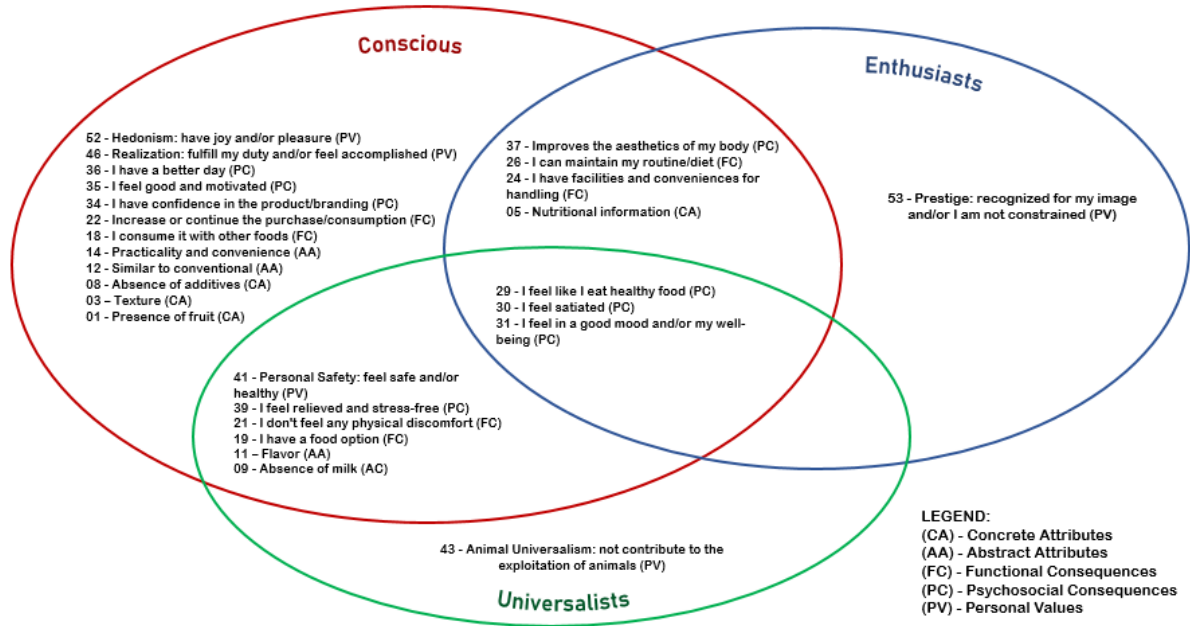
Based on the MHV illustrations, the number of relationships in the Implication Matrix and the chains of dominant perceptions, it is possible to observe three patterns of thoughts about the consumption of yogurts. In other words, three psychographic segments were identified in consumption (Figure 3), which were guided by the values of 'hedonism' (52), 'personal security' (41) and 'fulfillment' (46). The first one, named 'Conscious', is the segment that portrays the knowledge and search of consumers to avoid diseases in the future, maintain health and safety when eating. Consumers in this segment perceive their actions as reaching a goal or fulfilling a personal obligation with their health. This segment values the 'taste' (11) of healthy yogurts, so that it is 'similar to conventional yogurts' (12). Furthermore, the main conditioning factors to generate this perception of yogurt flavor were the 'nutritional information' (05), the 'presence of fruit' (01) and the 'texture' (03).

In this segment of consumers, managers can think of communication strategies that associate yogurts as an 'option to eat' (19), 'convenient and/or easy to handle' (24), capable of contributing to 'maintenance of routine/diet' (26). In addition, they can associate consumption with functional consequences such as the 'absence of physical discomfort' (21), which can add perceived value to the product. These functional benefits can be associated with the psychological conditions of 'motivation and disposition' (35), 'trust in the product/brand' (34) and the perception of having a 'better day' (36) and being more productive. These strategies can

increase the prospect of new consumers and increase the engagement of adepts in the consumption of these yogurts.

Figure 3

Synthesis of Segments in the Consumption of Healthy Yogurts



Source: Prepared by the authors (2021).

The 'Universalists' is the name of the consumer segment that highlights the concern with health and personal safety when eating, as well as the search for animal welfare. Guided by the values of 'personal security' (41) and 'animal universalism' (43), the 'absence of animal milk' (9) presents itself as a predictive characteristic for such perception. For this segment, yogurts produced with plant-based inputs become a viable 'consumption option' (19), which prevents 'physical discomfort' (21). This leads to the psychological conditions of comfort, 'relief and absence of stress' (39).

It is important to say that the 'absence of milk' (9) was cited only by consumers of vegan yogurts, which can be associated with their concern for animal welfare, since vegan consumers associate the use of dairy products with animal exploitation. Furthermore, the identification of the value 'animal universalism' in this study corroborates and reinforces the arguments and the additional proposal of a dimension of personal value exerted by Lee *et al.* (2019), that is, the existence of one more personal value in society. This is due to the fact that some consumers may be overly concerned with animal welfare and not only with some ecological aspects.

For managers, there is an opportunity and relevance of creating educational content and advertisements that can consolidate vegan yogurts as a viable and healthy option for those who have food restrictions and allergies to animal milk. In this way, in addition to not affecting the physiological condition of the consumer with or without dietary restrictions, vegan yogurts also meet the concerns of those who aim at health, ecological sustainability and animal welfare.

The consumer segment identified as 'Enthusiasts' is guided by the personal value 'prestige' (53), highlighting the concern of these consumers with physical appearance and a symbolic and illustrative aspect of good health. At the same time, it acts like a mechanism for gaining social recognition. These consumers associate 'nutritional information' (05) as one of the conditioning characteristics for the perception of 'improvements in body aesthetics' (37). Thus, communication strategies (texts, audiovisual images) in social media, linked to the use of actors and athletes with an 'aesthetically perfect body' can contribute to the construction and/or reinforce the conceptual vision about a specific product or brand. Especially when it comes to protein yogurts.

On the other hand, the intersections show that there are similar beliefs, which characterize more than one observed segment profile. It can be seen that, in all segments, yogurt manages to arouse sensations of 'well-being and good mood' (31), as well as feelings of personal 'satiety and satisfaction' (30). Furthermore, all consumers perceive yogurt as a 'healthy food' (29).

Despite being guided by different values (prestige, achievement and hedonism), the 'Enthusiastic' and 'Conscious' consumer segments have some characteristics in common. Both segments pay attention to 'nutritional information' (05) and consider that yogurt is an 'easy to handle' food (24), capable of 'maintaining the routine/diet' (26) and 'influencing the aesthetics of the body'. (37). However, the 'Conscious' aim at fulfillment, through personal health, while the 'Enthusiasts' aim at social recognition of their image.

On the other hand, the 'Conscious' and the 'Universalist' also have similar characteristics, guided by different values. The intersection illustrates that, in addition to the taste, yogurt is seen as 'a food option' (19) that 'does not cause physical discomfort' (21). Thus consumers 'feel relieved and stress free' (39), due to the 'personal security' (41) gained from consuming yogurt. However, the 'Universalists' also link security to the fact of contributing to 'animal welfare' (41), while the 'Conscious' link this security either to 'hedonism' (52) or to 'personal fulfillment' (46).

Based on the above, marketing managers can use social media, email and SMS marketing and indoor media to disseminate informative content (e-books, videos, images) portraying these benefits, as well as reinforcing functional and psychological perceptions about the product. In addition, changes in the design of yogurt packaging, highlighting the nutritional components and their relevance to the quality of the product, as well as to the personal health of consumers, can be positive to reinforce the concept of the product or brand.

Final considerations

Once the results are presented, it is clear that the study fulfilled the proposed objective of understanding the relationship between the characteristics of the product, the consequences perceived through consumption and the personal values that act as guides in the consumption of healthy yogurts. The study identified the personal values that guide yogurt consumption, through a joint analysis of consumer statements from different yogurt profiles and consumption segments (vegan, lactose-free and protein). In addition, the research identified and proved the existence of a new domain of basic human value related to concern for the welfare and rights of animals, including reinforcing the argument used by Lee *et al.* (2019).

In the three psychographic segments observed, the study identified that consumers are concerned about the information and nutritional components present in yogurts, in addition to the expectation that these ingredients are capable of providing textures and flavors similar to conventional yogurts. The similarity in textures and flavors is perceived as a mechanism capable of facilitating the adaptation and permanence of consumption. In this way, the healthy yogurt industries must show and reinforce the concern regarding the search to avoid this asymmetry of textures and flavors in relation to traditional yogurts. The use of content marketing (texts, e-books, audiovisuals) can be a mechanism capable of strengthening the psycho-relational bonds between consumer and product.

Consumers, guided by hedonism and universalism, adhere to the consumption of this food in an attempt to eliminate discomfort caused by food intolerances and allergies, as well as maintain and comply with the routine, diet or food plan. Achieving these goals results in feelings of well-being and satisfaction, as well as feelings of satiety and improved mood. All these peculiarities, desires of consumers are also based on the search for personal security.

The methodological contribution of this study refers to the analysis of the HMV using two distinct cut-off points. The proposed approach makes it possible to identify the associations

made by consumers, in other words, it is possible to observe the associations of greater consistency in the cognitive hierarchical system of consumers of healthy yogurts. Consequently, this contributes managerially to the construction of communication and advertising strategies. In the creation of content marketing, describing the criteria used for the selection of the nutritional components of yogurts, reinforcing the search for human and animal well-being and environmental preservation, prove to be a differential of the brand. The theoretical contribution refers to the confirmation of the existence of the animal universalism value, which increases the explanatory range of the theory and its use in further research.

In addition, industries can inform which and how nutritional components can contribute to the development of the body, combined with the gains obtained through social recognition and perception of a healthy body. Still, the results reinforce consumers' perception of the ability of plant-based foods in the pursuit of health, animal and ecological welfare, something opportune for the dairy substitute industries. On the other hand, the results illustrate three psychographic segment profiles, which held different profiles and prerogatives regarding the use of vegan, protein and lactose-free yogurts. However, this study did not carry out a comparative analysis between the different profiles of consumer segments.

Therefore, the main limitation of the study was the long time taken to carry out the interviews, although it does not affect the quality of the information obtained. In addition, an opportunity would be to carry out new studies to compare these profiles of consumption segments, in addition to research to identify the existence of the animal universalism value in other consumption contexts.

Authors' contribution

Contribuição	Teodoro, A. J. S.	Rezende, D. C.	Vilas Boas, L. H. B.	Costa, A. P.
Contextualização	X	X	X	----
Metodologia	X	X	X	----
Software	X	X	X	----
Validação	X	X	X	----
Análise formal	X	X	X	X
Investigação	X	----	----	----
Recursos	X	----	----	----
Curadoria de dados	X	X	X	----
Original	X	X	X	X
Revisão e edição	X	X	X	X
Visualização	X	X	X	----
Supervisão	X	X	X	----
Administração do projeto	X	X	----	----
Aquisição de financiamento	X	X	----	----



References

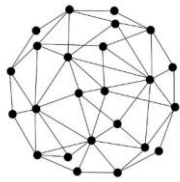
- Adolfsson, O., Meydani, SN, & Russell, RM (2004). Yogurt and gut function. *The American Journal of Clinical Nutrition*, 80(2), 245-256. <https://doi.org/10.1093/ajcn/80.2.245>
- Ares, G., Giménez, A., & Gámbaro, A. (2008). Understanding consumers' perception of conventional and functional yogurts using word association and hard laddering. *Food Quality and Preference*, 19(7), 636-643. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2008.05.005>
- Brazilian Food Industry Association [ABIA]. (2021). *Annual Report 2020*. Sao Paulo: ABIA. <https://www.abia.org.br/vsn/temp/z2021422RelatorioAnual2020.pdf>
- Baldin, N., & Munhoz, EMB (2012). Community Environmental Education: an experience with the Snowball research technique. *Electronic Journal of the Masters in Environmental Education*, 27. <https://doi.org/10.14295/remea.v27i0.3193>
- Boecker, A., Hartl, J., & Nocella, G. (2008). How different are GM food accepters and rejecters? A means-end chains application to yogurt in Germany. *Food Quality and Preference*, 19(4), 383-394. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2007.11.006>
- Bredahl, L. (1999). Consumers» Cognitions about genetically modified foods. Results of a qualitative study in four countries. *Appetite*, 33(3), 343-360. <https://doi.org/10.1006/appe.1999.0267>
- Brunso, K., Scholderer, J., & Grunert, K. G. (2004a). Testing relationships between values and food-related lifestyle: results from two European countries. *Appetite*, 43(2), 195-205. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2004.05.001>
- Brunso, K., Scholderer, J., & Grunert, K. G. (2004b). Closing the gap between values and behavior—a means-end theory of lifestyle. *Journal of Business Research*, 57(6), 665-670. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00310-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00310-7)
- Brazilian Agricultural Research Corporation (EMBRAPA). (2019). *Your excellence, the consumer: new products and new strategies in the milk chain to gain competitiveness and win end customers*. EMBRAPA: Milk Yearbook 2019, 1, 104.
- Carvalho, GR, Rocha, DTD, & Carneiro, AV (2020). *Indicators: milk and dairy products. Embrapa Dairy Cattle*. Juiz de Fora: Embrapa, 11(19), 1-19. <https://www.embrapa.br/busca-de-publicacoes/-/publicacao/1121200/indicadores-leite-e-derivados-v-11-n-100-2020>
- Castro, A. L. de O., Vilas Boas, LH de B., Rezende, DC de., & Pimenta, ML (2019). Behind the wine glass: values that guide consumption in Minas Gerais –Brazil. *British Food Journal*, 121(10), 2477-2489. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2019-0329>
- Castro, A. L. of. O. (2019). *Personal Values and Identity of Wine Consumers: a means-end approach*. (Masters dissertation). The Federal University of Lavras, Postgraduate Program in Administration, Lavras.

- Chema, S. K., Marks, L. A., Parcell, J. L., & Bredahl, M. (2006). Marketing biotech soybeans with functional health attributes. *Canadian Journal of Agricultural Economics*, 54(4), 685-703. <https://doi.org/10.1111/j.1744-7976.2006.00073.x>
- Claeys, C.; Abeele, P. V. (2001). Means-End Chain Theory and involvement: potential research directions. In: J. C. Olson, & T. J. Reynolds (Eds.), *Understanding consumer decision making: the means-end approach to marketing and advertising strategy*. (pp. 360-387). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Costa, ADA, Dekker, M., & Jongen, WMF (2004). An overview of means-end theory: potential application in consumer-oriented food product design. *Trends in Food Science & Technology*, 15(7-8), 403-415. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2004.02.005>
- Dantas, A., Verruck, S., & Prudencio, ES (2019). *Science and Technology of Milk and Lactose-Free Dairy Products*. Ponta Grossa-PR: Atena Editora.
- Dantas, MI de S., Vasconcelos, CM, Pinto, CA, Minim, VPR, & Martino, HSD (2012). Whey protein concentrate and yacon add nutritional and sensory value to diet yogurt. *Revista do Instituto Adolfo Lutz*, 71(1), 127-133. <https://doi.org/10.53393/rial.2012.v71.32401>
- Feather, N. T. (1988). Values, valences, and course enrollment: Testing the role of personal values within an expectancy-valence framework. *Journal of Educational Psychology*, 80(3), 381-391. <https://doi.org/10.1037/0022-0663.80.3.381>
- Fotopoulos, C., Krystallis, A., & Anastasios, P. (2011). Portrait value questionnaire's (PVQ) usefulness in explaining quality food-related consumer behavior. *British Food Journal*, 113(2) 248-279. <https://doi.org/10.1108/00070701111105330>
- Gandia, R. M., Sugano, J. Y., Vilas Boas, L. H. de B., & Mesquita, D. L. (2018). Beverage capsule consumption: a laddering study. *British Food Journal*, 120(6), 1250-1263. <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2017-0401>
- Gerhardt, T. E.; Silveira, D. E. T. (2009). *Métodos de pesquisa*. Porto Alegre/RS: Plageder.
- Gray, L. M., Wong-Wylie, G., Rempel, G. R., & Cook, K. (2020). Expanding Qualitative Research Interviewing Strategies: Zoom Video Communications. *The Qualitative Report*, 25(5), 1292-1301. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2020.4212>
- Grunert, K. G., & Grunert, S. C. (1995). Measuring subjective meaning structures by the laddering method: Theoretical considerations and methodological problems. *International Journal of Research in Marketing*, 12(3), 209-225. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(95\)00022-T](https://doi.org/10.1016/0167-8116(95)00022-T)
- Food Guide for the Brazilian Population. (2014). Department of Health Care, Department of Primary Care. Brasília, DF : Ministry of Health. Retrieved from https://bvsm.sau.de.gov.br/bvs/publicacoes/guia_alimentar_populacao_brasileira_2ed.pdf


- Gutman, J. (1982). A means-end chain model based on consumer categorization processes. *Journal of Marketing*, 46(2), 60-72. <https://doi.org/10.1177/002224298204600207>
- Gutman, J. (1997). Means–end chains as goal hierarchies. *Psychology Marketing*, 14(6), 545-560. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199709\)14:6<545::AID-MAR2>3.0.CO;2-7](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199709)14:6<545::AID-MAR2>3.0.CO;2-7)
- Hansen, T., & Thomsen, T. U. (2018). The influence of consumers' interest in healthy eating, definitions of healthy eating, and personal values on perceived dietary quality. *Food policy*, 80, 55-67. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2018.09.002>
- Ikedá, A. A., Campomar, M. C., & Chamie, B. C. (2014). Laddering: revelando a coleta e interpretação dos dados. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(4), 49-66. <https://doi.org/10.5585/remark.v13i4.2726>
- Janghorban, R., Roudsari, R. L., & Taghipour, A. (2014). Skype interviewing: The new generation of the online synchronous interview in qualitative research. *International Journal of Qualitative Studies on Health and Well-being*, 9(1), 24152. <https://doi.org/10.3402/qhw.v9.24152>
- Jeske, S., Zannini, E., & Arendt, E. K. (2018). Past, present, and future: The strength of plant-based dairy substitutes based on gluten-free raw materials. *Food Research International*, 110, 42-51. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2017.03.045>
- Jones, R. E., & Abdelfattah, K. R. (2020). Virtual interviews in the era of COVID-19: a primer for applicants. *Journal of Surgical Education*, 77(4), 733-734. <https://doi.org/10.1016/j.jsurg.2020.03.020>
- Lee, J. A., Sneddon, J. N., Daly, T. M., Schwartz, S. H., Soutar, G. N., & Louviere, J. J. (2019). Testing and extending Schwartz's refined value theory using a best-worst scaling approach. *Assessment*, 26(2), 166-180. <https://doi.org/10.1177/1073191116683799>
- Mazahreh, A. S., & Ershidat, O. T. M. (2009). The benefits of lactic acid bacteria in yogurt on gastrointestinal function and health. *Pakistan Journal of Nutrition*, 8(9), 1404-1410. <http://pjbs.org/pjnonline/fin1467.pdf>
- Mirick, RG, & Wladkowski, SP (2019). Skype in qualitative interviews: participant and researcher perspectives. *The Qualitative Report*, 24(12), 3061-3072.
- Missagia, SV (2012). *The influence of food values and attitudes on the consumption of healthy foods* (Master's Dissertation). The Federal University of Lavras, Postgraduate Program in Administration, Lavras.
- Oliveira, FH de. (2020). *A look at the consumption of alembic cachaça: personal values and identity from the perspective of the means-end chain* (Masters dissertation). The Federal University of Lavras, Postgraduate Program in Administration, Lavras.

- Oliveira, TMV de., & Oliveira, B. (2012). Guidelines for Methodological Appropriateness and Integrity of Management Research. *Revista Administração em Diálogo*, 14(1), 79-107. <https://doi.org/10.20946/rad.v14i1.10182>
- Olson, JC; Reynolds, TJ (2001). The means-end approach to understanding the consumer decision-making. In JC Olson, & TJ Reynolds (Ed.), *Understanding consumer decision making: the means-end approach to marketing and advertising strategy*. (pp. 3-20). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Reynolds, TJ, & Gutman, J. (1988). Laddering theory, method, analysis, and interpretation. *Journal of Advertising Research*, 28(1), 11-31.
- Rokeach, M. (1968). A theory of organization and change within value-attitude systems. *Journal of Social Issues*, 24(1), 13–33. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1968.tb01466.x>
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. free press.
- Saccol, AZ (2009). A return to basics: understanding research paradigms and their application in management research. *Revista de Administração da UFSM*, 2(2), 250-269. <https://doi.org/10.5902/198346591555>
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In Mark P. Zanna (Eds), *Advances in experimental social psychology*. (Vol. 25, pp. 1-65). Academic Press. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60281-6](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60281-6)
- Schwartz, S. H. (1994). Are there universal aspects in the structure and contents of human values?. *Journal of Social Issues*, 50(4), 19-45. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1994.tb01196.x>
- Schwartz, S. H. (2007). Basic Human Values: theory, methods, and application. *Rivista di Psicologia del Lavoro e dell' Organizzazione*, 13(2), 261-283. <https://doi.org/10.1400/92271>
- Schwartz, S. H. (2012). An overview of the Schwartz theory of basic values. *Online readings in Psychology and Culture*, 2(1), 2307-0919. <http://dx.doi.org/10.9707/2307-0919.1116>
- Schwartz, S. H., & Bilsky, W. (1987). Toward a universal psychological structure of human values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(3), 550-562. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.53.3.550>
- Schwartz, SH, & Bilsky, W. (1990). Toward a theory of the universal content and structure of values: Extensions and cross-cultural replications. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(5), 878–891. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.58.5.878>
- Siqueira, KB (2019). *The consumer market for milk and dairy products*. Technical Circular (INFOTECH-E). Juiz de Fora/MG: Embrapa, 1-17. <https://www.embrapa.br/busca-de-publicacoes/-/publicacao/1110792/o-mercado-consumidor-de-leite-e-derivados>

- Sonoda, Y., Oishi, K., Chomei, Y., & Hirooka, H. (2018). How do human values influence the beef preferences of consumer segments regarding animal welfare and environmentally friendly production?. *Meat Science*, 146, 75-86. <https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2018.07.030>
- Ter Hofstede, F., Steenkamp, J. B. E., & Wedel, M. (1999). International market segmentation based on consumer–product relations. *Journal of Marketing Research*, 36(1), 1-17. <https://doi.org/10.1177/002224379903600101>
- Urala, N., & Lähteenmäki, L. (2003). Reasons behind consumers' functional food choices. *Nutrition & Food Science*, 33(4), 148-158. <https://doi.org/10.1108/00346650310488499>
- Valli, C., Loader, RJ, & Traill, WB (2000). Pan-European Food Market Segmentation: An Application to the Yoghurt Market in the EU. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 10(4), 77-99. https://doi.org/10.1300/J047v10n04_06
- Vieira, VA, & Tibola, F. (2005). Qualitative research in marketing and its variations: paths for future research. *Journal of Contemporary Administration*, 9(2), 9-33. <https://doi.org/10.1590/S1415-65552005000200002>
- Vilas Boas, LH de B., Souza Sette, R. de., & Brito, MJ de. (2006). Consumer behavior of organic products: an application of the chain of means and ends theory. *Rural & Agroindustrial Organizations*, 8(1), 25-39. <http://revista.dae.ufla.br/index.php/ora/article/view/176>
- Vilas Boas, LH de. B. (2005). *Consumer behavior of organic products: an analysis from the perspective of the means and ends chain theory* (Doctoral Thesis). The Federal University of Lavras, Postgraduate Program in Administration, Lavras.
- Worsley, A., & Lea, E. (2008). Consumer concerns about food and health: Examination of general and specific relationships with personal values and demographics. *British Food Journal*, 110(11), 1106-1118. <https://doi.org/10.1108/00070700810918018>
- Worsley, A., Wang, W. C., & Hunter, W. (2010). Baby boomers' food shopping habits. Relationships with demographics and personal values. *Appetite*, 55(3), 466-472. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2010.08.008>
- Walker, B. A., & Olson, J. (1991). Means-end chains: Connecting products with self. *Journal of Business Research*, 22(2), 111-118. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90045-Y](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90045-Y)
- Whittingham, N., Boecker, A., & Grygorczyk, A. (2020). Personality traits, basic individual values, and GMO risk perception of Twitter users. *Journal of Risk Research*, 23(4), 522-540. <https://doi.org/10.1080/13669877.2019.1591491>
- Zhu, Y., Wang, H., Hollis, J. H., & Jacques, P. F. (2015). The associations between yogurt consumption, diet quality, and metabolic profiles in children in the USA. *European Journal of Nutrition*, 54(4), 543-550. <https://doi.org/10.1007/s00394-014-0735-7>



MOTIVAÇÕES NO CONSUMO DE IOGURTES SAUDÁVEIS: UM ESTUDO BASEADO NA TEORIA DOS VALORES BÁSICOS HUMANOS

 **Alberdan José da Silva Teodoro**

Universidade Federal de Lavras - UFLA.
Lavras, Minas Gerais – Brasil.

 **Daniel Carvalho de Rezende**

Universidade Federal de Lavras - UFLA.
Lavras, Minas Gerais – Brasil.

 **Luiz Henrique de Barros Vilas Boas**

Universidade Federal de Lavras - UFLA.
Lavras, Minas Gerais – Brasil.

 **Américo Pierangeli Costa**

Universidade Federal de Brasília - UnB.
Brasília, Distrito Federal – Brasil.

Objetivo: Compreender a relação entre as características do produto, as consequências percebidas por meio do consumo e os valores pessoais que atuam como guias no consumo de iogurtes saudáveis.

Metodologia: Orientado pelas Teorias da Cadeia Meios-Fim e Valores Básicos Humanos, este estudo também recorreu à técnica *Laddering* e seus desmembramentos metodológicos. O presente estudo, de natureza qualitativa e com objetivos descritivos, contou com a participação de 60 consumidores entrevistados.

Relevância/originalidade: A Teoria de Valores Básicos Humanos tem sido atualizada nos últimos anos, incluindo a nova proposta sobre a existência de um valor pessoal sobre bem-estar e direito dos animais. Sendo assim, este estudo verifica a existência deste valor no âmbito comportamental de consumo de iogurtes saudáveis. Ademais, estudos sobre valores pessoais contribuem para a literatura quanto à compreensão sobre a motivação por aderir uma alimentação saudável.

Resultados: O estudo identificou que os valores pessoais de segurança pessoal, hedonismo e realização são os principais guias no consumo de iogurtes saudáveis.

Contribuições teóricas/metodológicas: A contribuição teórica do estudo se refere a comprovação e reforço quanto à existência de um valor pessoal orientado para a preocupação e bem-estar animal. Por outro lado, a contribuição metodológica se refere ao uso simultâneo de dois pontos de corte para interpretação das informações ilustradas pelo Mapa Hierárquico de Valores, evidenciando os aspectos relevantes e as alternativas potenciais para estratégias de comunicação.

Palavras-chave: Marketing. Comportamento de consumo. Valores pessoais. Iogurtes saudáveis.

Como citar

American Psychological Association (APA)

Teodoro, A. J. da S., Rezende, D. C., Boas, L. H. de B. V., & Costa, A. P. (2022, out./dez.). Motivações no consumo de iogurtes saudáveis: um estudo baseado na teoria dos valores básicos humanos. *Brazilian Journal of Marketing*, 21(5), 1602-1630. <https://doi.org/10.5585/remark.v21i5.21463>.



Introdução

Os avanços biotecnológicos facilitaram o desenvolvimento e a produção de alimentos. Por consequência, as inúmeras opções e facilidades alimentícias foram obtidas e associadas ao surgimento de doenças relacionadas à nutrição (Missagia, 2012; Guia Alimentar para a População Brasileira, 2014). Tais aspectos impulsionaram a busca dos consumidores por alimentos nutritivos e a criação de um perfil comportamental alimentar percebido como saudável.

Para Hansen & Thomsen (2018), o consumidor pode perceber uma alimentação como sendo saudável, a partir de três considerações: a) quando percebe um equilíbrio (compensação) de consumo entre ‘alimentos saudáveis’ e ‘alimentos não saudáveis’; b) quando existe a obtenção de benefícios físicos (corpo) e psicológicos (mente); c) quando o alimento recebe uma avaliação positiva de órgãos e profissionais especializados. Sendo assim, percebe-se que uma alimentação saudável consiste em conjunto de percepções, crenças, hábitos, atitudes e comportamentos (Missagia, 2012), em que existe uma conciliação entre as características do produto, ambiente de consumo e as particularidades do indivíduo.

Neste sentido, os valores pessoais se apresentam como mediadores dos interesses e percepções alimentares saudáveis e a qualidade alimentar percebida (Hansen & Thomsen, 2018). Segundo Worsley e Lea (2008) os valores pessoais se tornam significativamente mais explicativos quanto às preocupações de saúde e alimentação, que as características sociodemográficas (sexo e idade). Visto que representam particularidades psíquicas, se tornando um dos fatores para a formação de comportamentos, atitudes e percepções do sujeito (Whittingham, Boecker & Grygorczyk, 2020). Isso significa que podem influenciar a maneira que as pessoas percebem e experimentam os alimentos no cotidiano (Brunsø, Scholderer & Grunert, 2004a; Fotopoulos, Krystallis & Anastasios, 2011).

No que se refere aos alimentos benéficos à saúde, o iogurte é geralmente lembrado por jovens e adultos como uma opção alimentar saudável. Os nutrientes fornecidos por esse alimento podem influenciar positivamente os aspectos fisiológicos do sistema gastrointestinal humano (Mazahreh & Ershidat, 2009), proporcionando melhorias na qualidade da dieta e a criação de um perfil metabólico saudável (Zhu, Wang, Hollis, & Jacques, 2015). O consumo de iogurte facilita a absorção de nutrientes, contribui para a mineralização óssea e possui maior eficácia para a saúde quando comparado à outras bebidas lácteas não-fermentadas (Adolfsson, Meydani & Russell, 2004; Mazahreh & Ershidat, 2009). Deste modo, foram selecionados, como representantes, três perfis de iogurtes que atendem segmentos distintos de mercado.

Primeiro, o iogurte sem lactose, o qual visa atender os consumidores cujo sistema gastrointestinal não consegue absorver adequadamente as propriedades da lactose contidas no leite (Dantas, Verruck & Prudencio, 2019). Segundo o iogurte proteico que, em sua maioria, se destina ao público que necessita da alta concentração de proteínas em suas dietas, como atletas e demais praticantes de exercícios físicos (Dantas et al., 2012; Siqueira, 2019). Por último, o iogurte vegano, bebidas produzidas a partir de sucos vegetais, visando a criação de novas alternativas para consumo (Jeske; Zannini; Arendt, 2018).

A capacidade desses iogurtes influenciar a fisiologia do corpo humano é percebida como um fator diferencial do alimento, isso pode favorecer a criação de relações psicológicas positivas entre o consumidor e o produto. As crenças e convicções intrínsecas dos consumidores de iogurtes saudáveis quando analisados sob a ótica das teorias Cadeia Meios-Fim (Gutman, 1982) e Valores Básicos Humanos (Schwartz, 1992) podem favorecer a compreensão sobre os aspectos motivacionais de escolhas relacionadas à compra e consumo dos iogurtes.

A Teoria da Cadeia Meios-Fim retrata uma hierarquia de objetivos, os quais são impactados pela percepção de atributos específicos do produto (Gutman, 1997). Sendo assim, o conhecimento do consumidor sobre produto, suas características e as consequências percebidas com o consumo são observadas como “meios”, de modo a obter estágios finais desejados (valores pessoais) (Gutman, 1997; Reynolds & Gutman, 1988). Por outro lado, os valores pessoais são representações cognitivas, metas desejáveis transituacionais de importância variável, motivando e direcionando a intensidade emocional, formando padrões para julgamentos e justificativas para ações individuais (Schwartz, 1994).

Neste sentido, ao longo dos anos, alguns estudos foram realizados visando identificar a influência dos valores pessoais no consumo de alimentos (Fotopoulos, Krystallis & Anastasios, 2011; Sonoda, Oishi, Chomei & Hirooka, 2018; Gandia, Sugano, Vilas Boas & Mesquita, 2018; Castro, Vilas Boas, Rezende & Pimenta, 2019; Whittingham et al., 2020), enquanto outros realizaram pesquisas comparativas entre diferentes perfis de segmento de consumo de iogurtes, os quais também se respaldam às perspectivas teóricas da Cadeia Meios-Fim (Ter Hofstede, Steenkamp & Wedel, 1999; Valli, Loader & Traill, 2000; Bredahl, 1999; Urala & Lähteenmäki, 2003; Chema, Marks, Parcell, & Bredahl, 2006; Ares, Giménez & Gámbaro, 2008; Boecker, Hartl & Nocella, 2008).

É importante dizer que não foram identificados estudos que utilizassem, de forma subsidiária, a Teoria da Cadeia Meios-Fim e a proposta sobre a Teoria de Valores Básicos Humanos realizada por Lee et al. (2019), principalmente, sobre o consumo de iogurtes. Sendo

assim, tem-se a seguinte pergunta-problema: como os valores pessoais dos consumidores de iogurtes saudáveis se relacionam com as características e motivações no consumo do produto? A partir disso, o presente estudo visa compreender a relação entre as características do produto, as consequências percebidas por meio do consumo e os valores pessoais que atuam como guias no consumo de iogurtes saudáveis.

Apesar de Rokeach (1968) realizar uma sistemática entre os valores terminais e instrumentais, partiu de Schwartz (1992) a distinção sobre as relações de compatibilidade entre os valores pessoais. É importante dizer que Lee et al. (2019) testou a existência do valor universalismo animal e, assim, incrementou o escopo explicativo da Teoria de Valores Básicos Humanos. Assim sendo, a contribuição teórica deste estudo é sanar esta lacuna teórica, testando a proposta realizada por Lee et al. (2019) sob a ótica de consumo de iogurtes saudáveis. Consequentemente, pretende-se contribuir para a literatura em marketing e comportamento do consumidor sobre o consumo de alimentos considerados saudáveis.

Sob a ótica gerencial, percebe-se que os alimentos considerados saudáveis se apresentam como uma das potencialidades de venda aos gestores e empreendedores (Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária [EMBRAPA], 2019). A busca por novas experiências de consumo, texturas diferenciadas e sabores excêntricos, bem como a capacidade de influenciar o sistema gastrointestinal humano, tornam o iogurte um objeto de desejo e uma das principais tendências de consumo no mercado (Jeske, Zannini & Arendt, 2018; EMBRAPA, 2019; Siqueira, 2019).

Salienta-se que o Brasil é visto como uma das potências na área industrial de transformação de alimentos. O país é o 2º (segundo) maior em volume e o 5º (quinto) em arrecadação pecuniária referente a exportação de alimentos industrializados do mundo, sendo que a indústria de alimentação e bebidas foi responsável por 10,6% do PIB nacional em 2020 (Associação Brasileira da Indústria de Alimentos [ABIA], 2021). Além disso, 17% dos alimentos industrializados presentes na mesa dos brasileiros são laticínios (ABIA, 2021), de modo que o iogurte foi responsável por arrecadar mais de US\$ 541,2 mil dólares em exportações para o país em 2019 (Carvalho, Rocha & Carneiro, 2020; Dantas, Verruck & Prudencio, 2019).

A principal contribuição gerencial deste estudo se refere a capacidade de identificar atributos do produto, benefícios percebidos e os valores pessoais que orientam o consumo de iogurtes saudáveis. Além disso, o estudo apresenta três perfis de segmentos (universalistas, entusiastas e conscientizados) no consumo de iogurtes saudáveis, achado que pode ser relevante

para os profissionais ligados às indústrias de transformação alimentícia, gerando *insights* aos gestores para aprimorar ou desenvolver novos produtos, textos e imagens com mensagens publicitárias. Adiante, são apresentados os pressupostos teóricos e conceituais que nortearam este estudo.

Fundamentação teórica

O uso da abordagem cadeia meios-fim oferece aos gestores uma alternativa para elaborar estratégias de marketing e publicidade que possam (re)posicionar seus produtos, vinculando a imagem do mesmo perante o seu público alvo, como meios para se conquistar fins desejados (Gutman, 1982). Os gestores podem trabalhar estrategicamente junto a grupos de consumidores que possuam traços psíquicos e crenças de consumo similares, ou seja, realizar uma segmentação psicográfica (Kotler, 2000). Neste sentido, a cadeia meios-fim não descreve apenas as percepções dos consumidores sobre uma marca ou produto, mas também a base motivacional para o consumo (Walker & Olson, 1991).

Baseado na teoria de motivação de expectativa-valor (Gutman, 1997), o modelo conceitual da cadeia meios-fim é preconizado por duas premissas base: a) os valores são estágios ou objetivos finais desejáveis que influenciam suas escolhas, e; b) são inúmeras as opções de produtos que podem produzir resultados satisfatórios perante aos valores pessoais, de modo que tais produtos são agrupados e diferenciados em grupos ou classes na cognição humana para otimizar suas escolhas em situações momentâneas ou em eventos futuros (Gutman, 1982).

Para a teoria, os critérios de escolha advém de categorias cognitivas de diferentes níveis de abstração (Olson & Reynolds, 2001). Isso retrata as concepções sobre o produto interligando-as ao autoconceito do consumidor, possibilitando a compreensão de suas motivações (Walker & Olson, 1991; Grunert & Grunert, 1995; Chema *et al.*, 2006). Brunstø, Scholderer & Grunert (2004b) relatam que observando a estrutura cognitiva dos consumidores na cadeia meios e fins, da base para o topo, as percepções sobre as características dos produtos culminam em uma hierarquia de processos que resultam na ativação de seus valores pessoais. A premissa base é a de que as pessoas não compram produtos tão somente pelas suas características, mas sim pelos benefícios obtidos por meio do consumo (Costa, Dekker & Jongen, 2004).

As ações de escolha do consumidor visam produzir consequências desejáveis (benefícios), para poderem minimizar o surgimento de resultados indesejados (Gutman, 1982;

1997; Olson & Reynolds, 2001). A teoria favorece a identificação dos aspectos psicorrelacionais entre o conhecimento do consumidor sobre o produto e o conhecimento sobre si próprio (Walker & Olson, 1991). As ligações assimétricas causais entre os diferentes níveis de abstração permitem identificar como essas categorias estarão vinculados na mente do indivíduo, bem como a definição do grau de relevância e significado pessoal atribuído ao produto (Ter Hofstede *et al.*, 1999; Claeys & Abeele, 2001). A versão refinada da teoria realiza a distinção sobre cada dimensão de atributos (A), consequências (C) e valores (V), conforme o Quadro 1:

Quadro 1

Ordenação Hierárquica da Teoria da Cadeia Meios-Fim

Constructos		Descrição
Valores	Autoconhecimento do consumidor	Valores Terminais São estágios finais de existência humana e aspectos capazes de orientar decisões (Vilas Boas, Souza Sette & Brito, 2006);
		Valores Instrumentais Interpretados como modos preferenciais de conduta, comportamentos, para atingir estágios finais de existência (valores pessoais) (Walker & Olson, 1991; Vilas Boas et al., 2006). São valores subordinados, considerados mecanismos para se atingir os valores terminais (Rokeach, 1973);
Consequências	Conhecimento sobre o produto	Consequências Psicossociais São efeitos psicológicos e sociais originados pelo consumo (Walker & Olson, 1991; Vilas Boas et al., 2006). Neste nível, aspectos pessoais e fatores preferenciais são observados;
		Consequências Funcionais São resultados tangíveis, funcionais, físicos, obtidos a partir da experiência de consumo (Walker & Olson, 1991; Vilas Boas et al., 2006). Tais características possuem efeito concreto e tendem a não sofrer grandes variações conforme as opiniões e preferências.
Atributos	Conhecimento sobre o produto	Atributos Abstratos São características subjetivas, intangíveis do produto (Walker & Olson, 1991; Vilas Boas et al., 2006), particularidades que o fabricante não consegue ter controle (Oliveira, 2020). Ainda, não possuem existência própria, estando condicionada e vinculada a outros aspectos.
		Atributos Concretos São características físicas e tangíveis do produto (Walker & Olson, 1991). Caracterizam-se por particularidades que podem ser controladas pelo fabricante (Oliveira, 2020). Em suma, são características que possuem uma forma e existência própria.

Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

O uso da abordagem da cadeia meios-fim no estudo do consumo de iogurtes saudáveis permite identificar as características que estimulam o consumo do produto, dado que a alimentação saudável parte dos pressupostos e ideais particulares de cada sujeito. Para isso, uma ferramenta propensa à Teoria Meios-Fim (MEC) se refere à utilização das especificidades metodológicas de entrevista e análise da *Laddering*. Esta abordagem metodológica se associa às perceptivas da MEC, possibilitando a identificação de hierarquias conectadas por

associações sobre características do produto e as percepções dos consumidores (Reynolds & Gutman, 1988). Mediante o exposto, alguns estudos utilizaram a abordagem teórica da MEC e o uso da *Laddering* sobre o consumo de iogurtes, os quais foram sintetizados no Quadro 2:

Quadro 2

Síntese das Categorias MEC sobre o Consumo de Iogurtes

Constructos	Termos identificados na literatura	Autores
Perfis de iogurtes	Orgânico (leite); integral (natural); desnatado; sem gordura com aditivos (probiótico); geneticamente modificado; composto de frutas; orgânico (suco vegetal); à base de suco vegetal sem gordura; à base de suco vegetal com aditivos (probiótico); à base de suco vegetal geneticamente modificado.	Bredahl (1999); Urala e Lähteenmäki (2003); Chema <i>et al.</i> (2006); Boecker <i>et al.</i> (2008);
Atributos Concretos	Textura suave; pouca gordura; embalagem individual (monodoses); produto orgânico, natural; com frutas; preço baixo; preço alto; variedade; adocicado; macrobióticos intestinais amigáveis; mais proteína.	Bredahl (1999); Ter Hofstede <i>et al.</i> (1999); Valli <i>et al.</i> (2000); Urala e Lähteenmäki (2003); Chema <i>et al.</i> (2006); Boecker <i>et al.</i> (2008).
Atributos Abstratos	Má qualidade; boa qualidade; saudável; desconhecido; gostoso; artificial; imoral.	Bredahl (1999); Urala e Lähteenmäki (2003); Chema <i>et al.</i> (2006); Boecker <i>et al.</i> (2008).
Consequências Funcionais	Facilidade e conveniência de manuseio; gastar pouco dinheiro; recomendar aos familiares; bom para digestão; bom paladar; substituir outros alimentos; contribuir para dieta.	Bredahl (1999); Ter Hofstede <i>et al.</i> (1999); Valli <i>et al.</i> (2000); Urala e Lähteenmäki (2003); Chema <i>et al.</i> (2006).
Consequências Psicossociais	Insalubre; desprazer; medo e desconfiança; prejudicial à natureza; prejudicial à saúde; confiança; prazer; mais energia; ambiente amigável; fazer bem à saúde.	Bredahl (1999); Urala e Lähteenmäki (2003); Chema <i>et al.</i> (2006); Boecker <i>et al.</i> (2008).
Valores Pessoais	Harmonia interior; responsabilidade; bem-estar social; qualidade de vida; novas experiência; aceitação social; prazer; diversão; saúde da família; bem-estar animal; autodeterminação; felicidade; segurança; realização	Bredahl (1999); Ter Hofstede <i>et al.</i> (1999); Valli <i>et al.</i> (2000); Urala e Lähteenmäki (2003); Chema <i>et al.</i> (2006); Boecker <i>et al.</i> (2008).

Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Percebe-se que, no Quadro 2, os valores pessoais não foram distinguidos entre valores terminais e instrumentais, sendo representados em uma única dimensão. Esta abordagem também é realizada neste estudo, visto que a teoria de valores básicos humanos não realiza esta distinção na estrutura circular. Ademais, nem todos os estudos identificados classificaram esses valores sob a ótica da teoria de valores desenvolvida por Schwartz, de modo que em nenhum deles foi testada a proposta adicional de valor realizada por Lee *et al.* (2019).

Schwartz e Bilsky (1987) iniciaram seus estudos visando a construção de uma perspectiva teórica sobre os valores básicos humanos com abrangência universal. A sociologia, psicologia, antropologia e demais disciplinas relacionadas, usam dos valores pessoais para caracterizar sociedades, indivíduos e suas metamorfoses no decorrer do tempo (Schwartz,

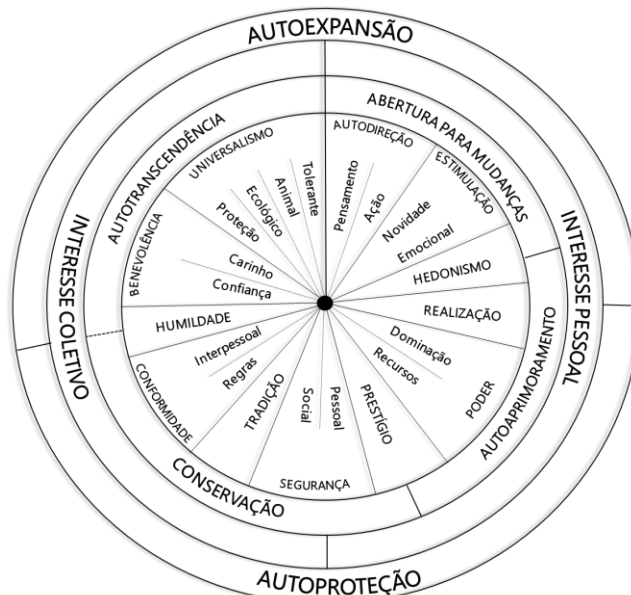
2007). Rokeach (1968) relata que os valores pessoais influenciam e guiam o sujeito em suas escolhas conflituosas do dia a dia.

Para Schwartz (1994) os valores pessoais são metas transituacionais desejáveis com importância variável, servindo como um guia de vida para pessoas ou entidades sociais. Segundo o autor, os valores pessoais motivam ações, direções e a intensidade emocional, gerando padrões para julgamentos, justificativas para ação, os quais podem ser adquiridos por socialização, experiências e aprendizagens individuais. De acordo com Feather (1988) os valores são necessidades ou motivos que influenciam uma pessoa diante de definições em situações subjetivas, metas ou atividades, visando conseguir resultados positivos.

Os valores pessoais ilustrados na Teoria de Valores Básicos Humanos são organizados em uma faceta polar, com origens e limites comuns (Schwartz & Bilsky, 1987). Na estrutura circular (Figura 1), os valores organizados de forma oposta ilustram o contraste de significados, podendo resultar em conflitos psicológicos e/ou sociais. Em outras palavras, quanto maior a proximidade entre as dimensões, maior a proximidade de sentido entre os valores, formando um ‘*continuum*’ motivacional (Schwartz & Bilsky, 1987; 1990; Schwartz, 1992).

Figura 1

Estrutura circular da teoria de valores básicos humanos (2019).



Fonte: Adaptado de Lee *et al.* (2019).

Recentemente, Lee *et al.* (2019) propuseram a existência do valor universalismo animal, totalizando 20 valores pessoais (Figura 1). Para os autores a preocupação com o bem-estar animal poder fornecer suporte para a criação deste novo valor pessoal. Os autores justificam

que algumas pessoas podem valorizar e defender em demasia os animais, que outros aspectos naturais. Assim, o valor universalismo animal consiste na proteção, bem-estar e a preservação do direito dos animais com o qual simpatizam (Lee et al., 2019). Adiante, têm-se os procedimentos metodológicos utilizados.

Procedimentos metodológicos

O presente estudo guia-se pelo paradigma interpretativista, já que os participantes podem se utilizar de palavras, expressões e imagens para fundamentar seus conceitos e experiências pessoais (Sacco, 2009). Pode-se dizer que se tem a interpretação do pesquisador sobre a interpretação dos entrevistados. Assim, o estudo possui natureza qualitativa, com objetivos descritivos e explicativos (Vieira & Tibola, 2005; Gerhardt & Silveira, 2009), caracterizando-se ainda como um estudo de temporalidade transversal (Oliveira & Oliveira, 2012). Devido à compatibilidade com a MEC, o estudo segue as premissas metodológicas da *Laddering*, em que se realiza um modelo de entrevista em profundidade, semiestruturada, identificando os *links* entre atributos (A), consequências (C) e valores (V) do consumidor (Reynolds & Gutman, 1988; Castro, 2019).

A pesquisa contou com 60 participantes, todos eles consumidores de iogurtes saudáveis, os quais se dividem em três grupos com 20 (vinte) representantes de cada um dos segmentos a seguir: iogurtes veganos, proteicos e sem lactose. Todas as entrevistas foram realizadas conforme pressupostos da técnica *laddering*, a qual se caracteriza pelo uso das questões: ‘por que isso é importante para você?’ (Reynolds & Gutman, 1988) e ‘como você se sente?’ (Chema et al., 2006). Salienta-se que o entrevistador foi devidamente treinado, de modo a evitar a abstenção e o uso de argumentos desconexos dos entrevistados.

Para isso, o entrevistador deve gerar um clima amistoso, informando sobre o frequente uso de porquês, sobre a importância do ponto de vista do entrevistado, a inexistência de respostas certas ou erradas, o uso de perguntas que possibilitem respostas monossilábicas e garantir o sigilo e anonimato, se o entrevistado preferir. O entrevistador pode recorrer a estratégias, tais como: contexto situacional, ausência do item, *laddering* negativa, regressão no tempo, terceira pessoa, silêncio e checagem de comunicação (Reynolds & Gutman, 1988). Ademais, para identificação dos atributos do produto, os quais são relevantes para o consumidor selecionar o produto, utilizaram-se as estratégias: ‘diferenças preferenciais de consumo’ e ‘diferenças ocasionais’.

Na ‘diferença preferencial de consumo’, o participante é solicitado a atribuir uma ordenação perante as opções de consumo disponíveis citadas pelo entrevistador, indo de acordo com suas preferências. Assim, ele deve relatar os aspectos que o motivaram para esse ordenamento, o qual prioriza um em detrimento de outro. Já na ‘diferença ocasional’, o entrevistador cria um contexto de consumo e solicita ao entrevistado a realização de uma escolha, a qual deve ser justificada (Reynolds & Gutman, 1988). Entretanto, os consumidores podem citar inúmeros atributos, de modo que foi solicitado aos consumidores entrevistados a seleção de quatro atributos de sua inteira preferência.

Devido às restrições sanitárias ocasionadas pela pandemia de COVID-19, os participantes foram identificados a partir do monitoramento de mídias sociais (*Facebook*® ou *Instagram*®) de empresas fabricantes do produto como: *Vida Veg*®, *Verde Campo*®, *Danone*®, *Batavo*®, *Itambé*® e *Vigor*®. Além de trabalhar com o produto, estas empresas possuem bom volume de publicações e conteúdo interativo com os consumidores de iogurtes e, por esse motivo, foram selecionadas. Assim, os participantes que se autodeclararam consumidor diário ou semanal de um dos três iogurtes (vegano, proteico e sem lactose), por comentários em postagens nas referidas redes sociais, foram convidados via *chat* e recebiam um *link* que dava acesso a um questionário sociodemográfico virtual, via *Google Forms*®. Tal questionário, adaptado de Castro (2019), também apresentava o Termo de Consentimento e Livre Esclarecimento (TCLE), baseado no modelo proposto pela Universidade Federal de Lavras (UFLA).

Os participantes desta pesquisa foram selecionados conforme os seguintes critérios: a) os consumidores prospectados via mídias sociais, deveriam ter se autodeclarado consumidor diário ou semanal, nas suas postagens em páginas oficiais das indústrias fabricantes do produto; b) possuir idade mínima de 18 anos; c) ser consumidor assíduo de, pelo menos um, dos três perfis de iogurtes visados; d) consumir pelo menos a quantia de 100g por semana; e) possuir um período de experiência de consumo acima de seis meses; f) estar disposto a participar de uma entrevista gravada, seja em formato de áudio ou vídeo.

É importante dizer que um empresário do ramo industrial de transformação de alimentos se colocou à disposição e contribuiu para prospecção de potenciais participantes. Porém, os participantes não poderiam possuir quaisquer vínculos afetivos ou empregatícios com o referido empresário. Ainda, foi solicitado aos participantes, se possível, que indicassem pessoas que detinham o hábito de consumo de iogurtes. Em outras palavras, utilizou-se a técnica *Snowball sampling* (bola de neve), conforme as descrições de Baldin e Munhoz (2011).

Para incentivo à participação, os entrevistados concorreram ao sorteio de um Kit de iogurtes veganos. As entrevistas se iniciaram no terceiro trimestre de 2020 e terminaram em janeiro de 2021, de modo que todas foram realizadas por videoconferência com duração média de 25 minutos. Jones e Abdelfattah (2020) relatam que a pandemia COVID-19 eliminou muitas entrevistas presenciais, estimulando as adaptações por videoconferência. Neste sentido, *softwares* de videoconferência como *Skype*®, *Zoom*® e *Face Time*® foram utilizados e considerados como opções convenientes para a realização das entrevistas (Janghorban, Roudsari & Taghipour, 2014; Mirick & Wladkowski, 2019; Gray, Wong-Wylie, Rempel & Cook, 2020). Sendo assim, devido à semelhança entre as plataformas, os *softwares* *Google Meet*® e *WhatsApp Vídeo*® também foram utilizados.

A *Laddering* possui como peculiaridade a associação entre aspectos qualitativos e quantitativos, de modo que a análise consiste na: a) identificação, categorização e codificação de termos-chaves usados pelos entrevistados, por meio da análise de conteúdo; b) desenvolvimento da matriz de implicação, descrevendo quantitativamente o número de vezes que uma categoria se associou a outra, direta e indiretamente; c) desenvolvimento do Mapa Hierárquico de Valores (MHV), ilustrando graficamente as relações em cadeias, existentes entre as categorias obtidas, com base no ponto de corte; d) determinação das cadeias de percepções dominantes, as quais possuem o maior número quantitativo de relações diretas e indiretas; e) por fim, interpretação dos resultados (Reynolds & Gutman, 1988; Ikeda, Campomar & Chamie, 2014).

É importante dizer que este estudo contou com a utilização do *software LadderUX*®, principalmente na construção da Matriz de Implicação e MHV. Salienta-se que para uma melhor visualização do MHV é possível estipular um ponto de corte, o qual funciona como um filtro para ilustrar somente as relações relevantes, com um quantitativo igual ou superior ao número selecionado. É recomendável que o número selecionado consiga ilustrar 2/3 do volume total de relações no MHV (Reynolds & Gutman, 1988). Porém, apesar de o percentual de 67% ser usualmente adotado e a espessura dos *links* indicar a relevância associativa entre duas categorias, os MHV's complexos podem dificultar a visualização das relações de maior relevância. Sendo assim, este estudo propõe o uso simultâneo de dois pontos de corte distintos, visando otimizar o processo de análise e interpretação do MHV.

O ponto de corte 'principal' do MHV ilustra todas as relações e categorias que atendem o número de ocorrências recomendadas por Reynolds e Gutman (1988), ou seja, que retratam 67% do volume total de relações. Enquanto o 'ponto de corte representativo' é a segunda opção

de corte, usada a dois níveis acima do primeiro (principal), ilustrando somente as categorias e relações com alto poder de ocorrência e representatividade. Com a posse de ambos os MHV's com pontos de corte distintos (principal e representativo), realizou-se uma análise comparativa simples. Isso significa dizer que as categorias e relações exclusivas do ponto de corte principal são ilustradas em linhas tracejadas, enquanto as categorias e relações comuns ao uso de ambos os pontos de corte são ilustradas em linhas contínuas, com maior tonalidade.

Para identificar as cadeias de percepções dominantes, as cadeias foram classificadas em grupo conforme o número de categorias nelas contidas. Essa metodologia permite considerar a relevância e contribuição das cadeias formadas por um quantitativo menor de categoria (Vilas Boas, 2005). A partir disso, em cada grupo, a cadeia com o maior volume total de relações foi selecionada. Para isso, soma-se o volume de relações diretas e indiretas, a qual foi realizada com auxílio do *software Excel®* e as funções: *Seerro*, *Desloc*, *Ext. Texto*, *Corresp*, *Localizar* e *Soma*. É importante dizer que esta proposta pode ser útil e adequada para pesquisas que apresentem resultados complexos, em que o MHV apresente um grande número de cadeias e com tamanhos variados.

Análise e discussão dos resultados

No que se refere a caracterização dos entrevistados, o total de 60 consumidores atenderam os critérios estipulados para participação, de modo que podem se dividir em três grupos de 20 consumidores de iogurtes veganos, sem lactose e protéico, respectivamente. Os participantes se residem nos seguintes estados: Bahia (3), Distrito Federal (3), Goiás (2), Maranhão (1), Minas Gerais (21), Pará (1), Pernambuco (1), Rio de Janeiro (5), Rio Grande do Norte (1), Santa Catarina (2), São Paulo (18), Sergipe (1) e Ceará (1).

A maioria dos participantes é do sexo feminino (49), e essa receptividade do público feminino pode ter relação com as descobertas de Worsley, Wang e Hunter (2010). Segundo os autores, as mulheres são mais conscientes sobre questões de saúde, tendendo a dar mais importância à qualidade dos produtos e ao planejamento de suas compras. No que se refere à faixa de idade, a maioria é da faixa de 19 a 30 anos (23) e 31 a 40 anos (18), enquanto as faixas de renda familiar predominantes foram de 1 ou 2 salários (22) e 3 ou 4 salários mínimos (14).

Quanto ao estado civil, a maioria dos entrevistados são solteiros (30), e a maioria detém níveis educacionais de ensino superior (27) ou especialização, mestrado ou doutorado (22). Sobre o perfil de consumo, a maior parte compra iogurtes uma vez na semana (22) e consomem de dois a três dias, no referido período (25). A maioria dos consumidores entrevistados (20)

afirmam que consomem iogurtes há mais de seis meses até um ano, e o supermercado (54) foi citado como o local preferido para realizar suas compras.

Todas as 60 entrevistas gravadas foram transcritas para realizar a análise de conteúdo, de modo a sintetizar as declarações em termos chaves e, conseqüentemente, realizar a categorização e codificação correspondentes aos atributos (A), conseqüências (C) e valores (V). A partir disso o quadro-resumo (Quadro 3) ilustra todas as 53 categorias identificadas, sendo elas: 10 atributos concretos, 07 atributos abstratos, 11 conseqüências funcionais, 12 conseqüências psicossociais e 13 valores pessoais (interpretados conforme as premissas da Teoria de Valores Básicos Humanos).

Quadro 3

Quadro-Resumo das Categorias A→C→V

Cód.	Categorias	Cód.	Categorias
Atributos Concretos		Conseqüências Psicossociais	
01	Presença da fruta	29	Sinto que consumo um alimento saudável
02	Variedade	30	Me sinto saciado e satisfeito
03	Textura	31	Me sinto com bom humor e bem-estar
04	Custo-benefício	32	Tenho a retomada de memórias e momentos
05	Informações nutricionais	33	Sinto que me socializo melhor com as pessoas
06	Embalagem	34	Tenho confiança no produto/marca
07	Durabilidade e Armazenamento	35	Me sinto bem disposto e motivado
08	Ausência de aditivos	36	Tenho um dia melhor
09	Ausência do leite	37	Melhora a estética do meu corpo
10	Marca	38	Economizo recursos
Atributos Abstratos		39	Me sinto aliviado e sem stress
11	Sabor	40	Aumenta minha concentração e/ou meu foco
12	Similar aos convencionais	Valores Básicos Humanos	
13	Aroma	41	Segurança Pessoal: me sinto seguro e/ou com saúde
14	Praticidade e conveniência	42	Benevolência de Cuidado: consumo e recomendo para amigos e/ou familiares
15	Saudável	43	Universalismo Animal: não contribuo para exploração dos animais
16	Harmonização	44	Universalismo Ecológico: não contribuo para exploração da natureza
17	Indicação profissional	45	Universalismo Social: recomendo e penso que todos deveriam ter os mesmos benefícios
Conseqüências Funcionais		46	Realização: cumpro com o meu dever e/ou me sinto realizado
18	Faço o consumo com outros alimentos	47	Poder de dominação: tento convencer e/ou induzo pessoas a consumir
19	Tenho uma opção alimentar	48	Tradição: mantenho ou sigo a vida de antes
20	Me agrada o paladar	49	Autodireção de ação: tenho liberdade para fazer minhas escolhas
21	Não sinto desconfortos físicos	50	Autodireção de pensamento: tenho criatividade para preparar minha alimentação

Cód.	Categorias	Cód.	Categorias
22	Aumento ou continuo a compra/consumo	51	Humildade: tenho paz e/ou a mente tranquila
23	Me fidelizo ao produto/marca	52	Hedonismo: tenho alegria e/ou com prazer
24	Tenho facilidades e conveniências para manuseio	53	Prestígio: tenho reconhecimento por minha imagem e/ou não sofro constrangimentos
25	Tenho fácil acesso ao produto		
26	Consigo manter minha rotina/dieta		
27	Consigo experimentar novos sabores		
28	Consigo evitar desperdícios		

Nota: Códigos (Cód.) |Vegano (V) | Sem Lactose (S/L) |Proteico (P)

Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

Foi possível observar que algumas das categorias identificadas no estudo corroboram com achados encontrados na literatura. Isso significa que os atributos concretos como a textura suave, baixo percentual de gordura, embalagens individuais, natural, presença de frutas, adoçado e mais proteínas, já foram identificados como características relevantes para a escolha do produto. Além disso, alguns atributos abstratos corroboraram com a literatura, sendo eles: ser saudável e gostoso/saboroso (Bredahl, 1999; Ter Hofstede et al., 1999; Valli et al., 2000; Urala & Lähteenmäki, 2003; Chema et al. 2006; Boecker et al., 2008).

No que se refere às consequências (funcionais e psicossociais), algumas categorias já haviam sido observadas em estudos anteriores sobre o consumo de iogurtes, sendo as consequências funcionais: facilidade e conveniência de manusear, gastar pouco dinheiro (recurso), substituir outros alimentos, contribuir para a dieta e agradar o paladar. Por outro lado, as consequências psicossociais que corroboraram a literatura foram: fazer bem a saúde, ter confiança, mais energia, ambiente amigável (Bredahl, 1999; Ter Hofstede et al., 1999; Valli et al., 2000; Urala & Lähteenmäki, 2003; Chema et al., 2006; Boecker et al., 2008).

No âmbito dos valores pessoais, a literatura ilustra a saúde familiar, o bem-estar animal, a felicidade, a segurança, a realização, a qualidade de vida, o bem-estar social, a autodeterminação, a aceitação social, o prazer e diversão (Bredahl, 1999; Ter Hofstede et al., 1999; Valli et al., 2000; Urala & Lähteenmäki, 2003; Chema et al., 2006; Boecker et al., 2008). Todos esses objetivos finais de vida foram observados neste estudo, de modo que alguns se destacam mais que outros.

É importante dizer que, a identificação do valor universalismo animal corrobora e reforça a proposta de Lee et al. (2019) sobre a existência de mais uma dimensão de valores na Teoria. Segundo o autor, algumas pessoas podem se preocupar mais com o bem-estar animal, que a preservação ambiental. O argumento usado pelo autor é reforçado pelos resultados deste estudo, dado que o quantitativo de relações, evidenciam uma maior recorrência do valor

universalismo animal nas declarações dos entrevistados, que o valor pessoal universalismo ecológico (matriz de implicação – Apêndice 1). Neste sentido, ao propor a separação da visão zoocêntrica e ecocêntrica, a proposta incremental de Lee et al. (2019) evidenciou as peculiaridades que podem existir no sistema cognitivo dos consumidores de iogurtes, aumentando, conseqüentemente, o poder de explicação da teoria.

Após uma nova leitura das transcrições e a posse das categorias codificadas, foi possível realizar a construção das *ladders* individuais. Em outras palavras, essa é a representação da relação $A \rightarrow C \rightarrow V$, por meio das categorias codificadas e das declarações dos participantes entrevistados. Todas as 246 *ladders* individuais identificadas foram inseridas no *software LadderUX®* para a construção da Matriz de Implicação e o Mapa Hierárquico de Valores (MHV). Ao observar a Matriz de Implicação (Apêndice 1) é possível identificar as categorias com os maiores índices de centralidade, ou seja, possuem o maior somatório de relações diretas e indiretas.

A partir disso, os atributos concretos ‘informações nutricionais’ (05), ‘textura’ (03) e a ‘ausência de aditivos’ (08) químicos, como espessantes, corantes e aromatizantes foram algumas das características desejadas pelos consumidores. Por outro lado, os atributos abstratos ‘sabor’ (11), ser ‘saudável’ (15) e ‘similar aos convencionais’ (12) demonstram a busca dos consumidores por um alimento nutritivo e, ao mesmo tempo, detentor de texturas e sabores iguais aos iogurtes tradicionais existentes no mercado. Percebe-se que as informações disponíveis no produto se apresentam como algo base para considerar o iogurte como um alimento saudável.

As principais conseqüências funcionais relatadas pelos participantes, conforme os índices de centralidade, foram a ‘ausência de desconfortos físicos’ (21) e ‘manter a rotina ou dieta alimentar’ (26). Por outro lado, as conseqüências psicossociais mais citadas foram sentir-se de ‘bom humor e bem-estar’ (31) e ‘saciado e satisfeito’ (30). Infere-se que o consumo desses iogurtes saudáveis (vegano, sem lactose ou proteico) não produzem efeitos físicos (alergias e desconfortos) ocasionados por intolerâncias a lactose, glúten ou demais aditivos químicos. Além disso, a inexistência desses desconfortos contribui para a origem de efeitos psicológicos como bem-estar, satisfação e sensações de bom-humor e saciedade.

Os índices de centralidade demonstram que os principais valores pessoais que guiam o consumo desses iogurtes saudáveis são a ‘segurança pessoal’ (41), o ‘hedonismo’ (52) e a ‘realização’ (46). Isso significa que a busca pela boa saúde e a segurança em se alimentar, interpretada como o cumprimento de deveres pessoais em se ver livre de doenças, são as

principais metas de vida desses consumidores. Ainda, as sensações de prazer e alegria também são almejadas pelos participantes ao consumir o produto. Salienta-se que estas categorias demonstraram sua relevância para a compreensão do MHV.

Salienta-se que para obter uma melhor visualização das células ativas na Matriz de Implicação (Apêndice 1) e as ligações ilustradas pelo MHV (Figura 3), diferentes pontos de corte foram testados (Tabela 1), e a partir disso selecionar dois pontos distintos. O ponto de corte 05, usado como principal na construção do MHV, ilustra 68,85% do volume total de relações diretas (868) e indiretas (2425) e obedece a recomendação de 2/3 do volume de relações realizada por Reynolds e Gutman (1988). Entretanto, algumas relações são mais significantes que outras e, por esse motivo, o ponto de corte 07 também foi selecionado.

Tabela 1

Índices de Representação das Relações Com Base em Diferentes Pontos de Corte

Ponto de corte	Relações (XX YY) apresentadas	Relações (XX YY) correspondentes	Células ativas representadas	Células ativas correspondentes
0	4783	100%	860	100%
2	4374	91,45%	603	70,12%
3	3938	82,33%	439	51,05%
4	3533	73,87%	346	40,23%
5*	3293	68,85%	286	33,26%
6	3033	63,41%	250	29,07%
7**	2781	58,14%	222	25,81%

Nota: * ponto de corte principal | ** ponto de corte alta representatividade.

Fonte: Elaborado pelos autores (2021) – auxílio *software LadderUX*®.

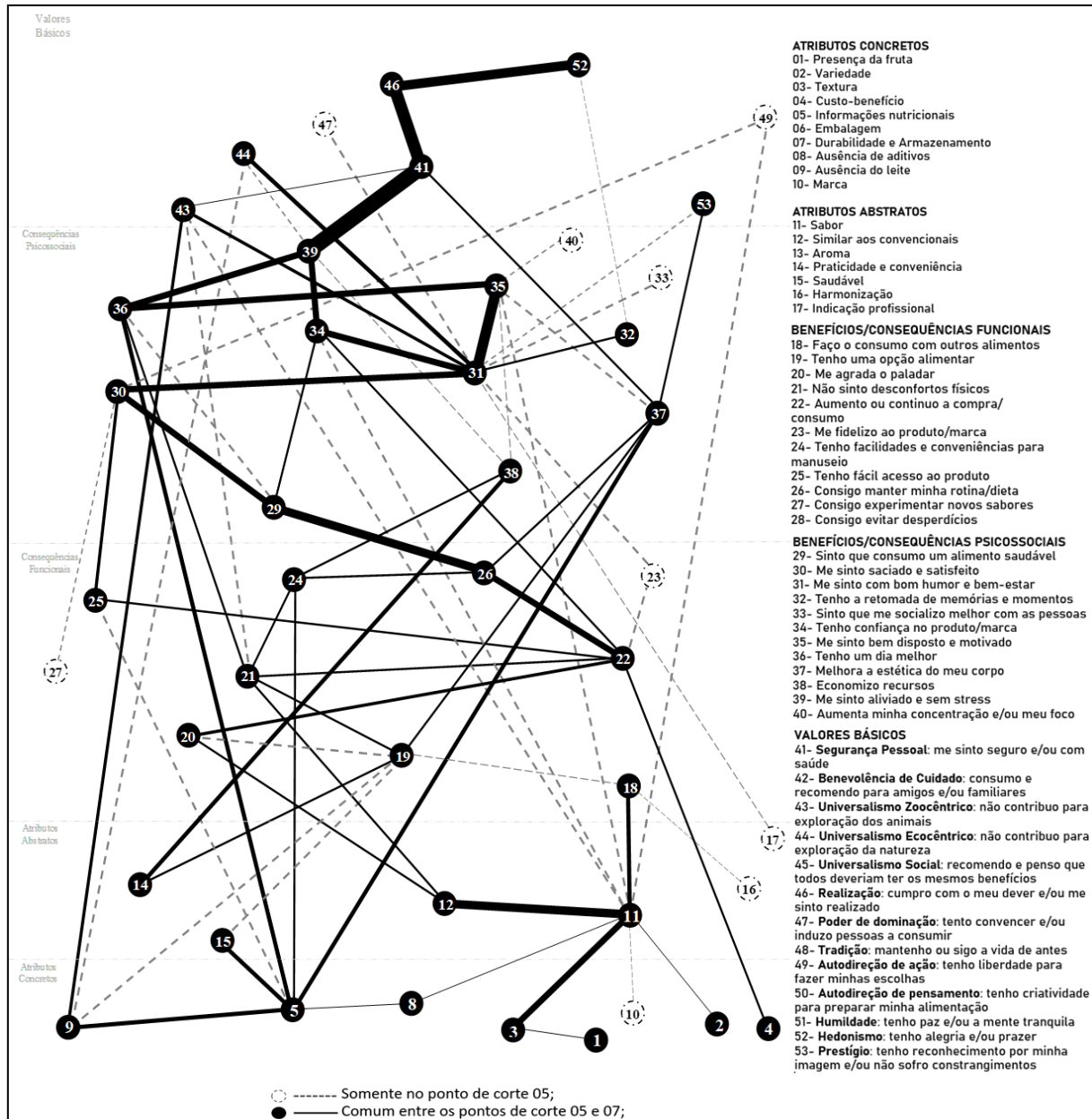
Apesar da espessura dos traços ser útil para a interpretação e identificação das categorias e relações relevantes, o uso de um ponto de corte com alta representatividade (ponto de corte 07), em conjunto ao ponto de corte principal (ponto de corte 5) possibilita uma melhor compreensão sobre as categorias e relações em destaque no MHV. Isso significa que os traços contínuos retratam aquilo que está presente no uso de ambos os pontos de corte (05 e 07), evidenciando a relevância dessas relações e categorias. Em suma, o MHV (Figura 3) ilustra as cadeias obtidas a partir do uso concomitantes dos pontos de corte 05 (principal) e 07 (alta representatividade).

Ao observar o MHV, qualquer caminho da base para o topo se apresenta como uma cadeia potencial de percepções dominantes (Reynolds & Gutman, 1988). Para isso, utilizou-se das recomendações de Vilas Boas (2005), de modo a considerar as contribuições realizadas pelas cadeias formadas por um número menor de categorias. É importante dizer que, para o somatório de relações, somente as cadeias completas foram utilizadas. Isso significa que as

cadeias que iniciaram ou terminaram em consequências (funcionais ou psicossociais) foram removidas do processo. Ainda, as relações existentes entre apenas duas categorias também foram removidas.

Figura 3

Mapa Hierárquico de Valores dos consumidores de iogurtes (ponto de corte 5 e 7).



Fonte: Elaborado pelos autores (2021) – auxílio software LadderUX®.

Neste processo foram identificadas 2083 cadeias possíveis, as quais foram divididas em grupos de cadeias formadas por 03 a 17 categorias. Ainda, 197 cadeias foram removidas por se

encerrar em consequências (funcionais ou psicossociais), 19 removidas por se iniciar em consequências (funcionais ou psicossociais) e 2 (duas) removidas por apresentar relações entre, somente, duas categorias. Salienta-se que o processo somatório das relações foi realizado com auxílio do *software Excel®*, em cada grupo de cadeias, de modo a selecionar uma única cadeia de percepções com o maior quantitativo de relações, conforme ilustra a Tabela 2:

Tabela 2

Principais Cadeias de Percepções Dominantes Por Grupo de Cadeias

Grupos	Cadeias de Percepções Dominantes	Relações Diretas	Relações Indiretas	Relações Totais
3	5-37-53	2	30	32
4	5-37-41-43	12	68	80
5	5-37-41-46-52	61	126	187
6	5-36-39-41-46-52	107	174	281
7	5-24-26-29-30-31-53	140	237	377
8	5-24-26-29-30-31-32-52	184	349	533
9	5-24-26-29-36-39-41-46-52	189	431	620
10	5-24-26-29-30-31-34-39-41-43	288	499	787
11	5-24-26-29-30-31-35-37-41-46-52	381	765	1146
12	5-24-26-29-30-31-35-36-39-41-46-52	470	857	1327
13	14-19-21-22-26-29-30-31-34-39-41-46-52	482	862	1344
14	5-9-19-21-22-26-29-30-31-34-39-41-46-52	543	1149	1692
15	5-9-19-21-22-26-29-30-31-35-36-39-41-46-52	629	1277	1906
16	5-8-11-12-21-22-26-29-30-31-35-36-39-41-46-52	638	1480	2118
17	5-8-11-18-19-21-22-26-29-30-31-35-36-39-41-46-52	686	1605	2291

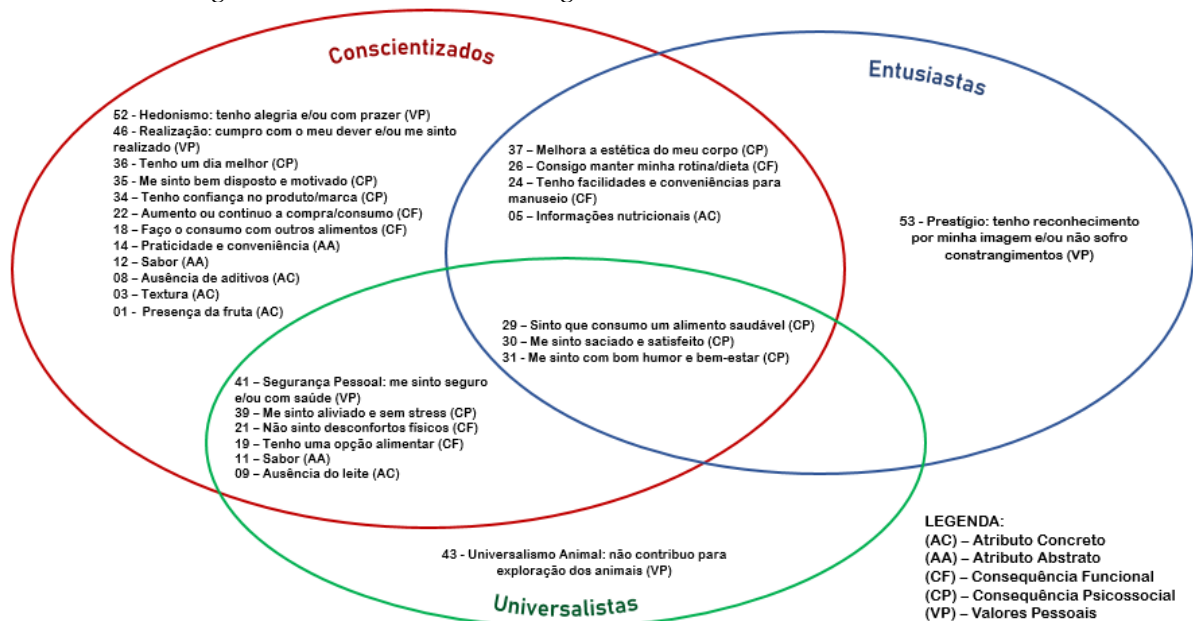
Fonte: Elaborado pelos autores (2021) - auxílio do *software Excel®*.

Com base nas ilustrações do MHV, o quantitativo de relações na Matriz de Implicação e das cadeias de percepções dominantes, é possível observar três padrões de pensamentos sobre o consumo de iogurtes. Em outras palavras, foram identificados três segmentos psicográficos no consumo (Figura 4), os quais foram guiados pelos valores de ‘hedonismo’ (52), ‘segurança pessoal’ (41) e ‘realização’ (46). O primeiro denominado de ‘Conscientizados’ é o segmento que retrata o conhecimento e a busca dos consumidores por evitar doenças no futuro, manter a saúde e segurança ao se alimentar. Os consumidores deste segmento percebem suas ações como o alcance de um objetivo ou o cumprimento de uma obrigação pessoal com sua saúde. Este segmento valoriza o ‘sabor’ (11) dos iogurtes saudáveis, de modo que seja ‘similar aos convencionais’ (12). Ademais, as principais condicionantes para gerar esta percepção de sabor dos iogurtes foram as ‘informações nutricionais’ (05), a ‘presença da fruta’ (01) e a ‘textura’ (03).

Neste segmento de consumidores, os gestores podem pensar em estratégias de comunicação que associam os iogurtes como uma ‘opção para se alimentar’ (19), ‘conveniente e/ou fácil de manusear’ (24), capaz de contribuir para a ‘manutenção da rotina/dieta’ (26). Além disso, podem associar o consumo às consequências funcionais como a ‘ausência de desconfortos físicos’ (21), podendo agregar valor percebido ao produto. Esses benefícios funcionais podem ser associados às condições psicológicas de ‘motivação e disposição’ (35), ‘confiança no produto/marca’ (34) e a percepção sobre ter ‘um dia melhor’ (36) e mais produtivo. Estas estratégias podem aumentar a prospecção de novos consumidores e elevar o engajamento dos adeptos ao consumo desses iogurtes.

Figura 4

Síntese dos Segmentos no Consumo de Iogurtes Saudáveis



Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

‘Universalistas’ é a denominação do segmento de consumidores que evidencia a preocupação com a saúde e segurança pessoal ao se alimentar, assim como a busca pelo bem-estar animal. Orientados pelos valores de ‘segurança pessoal’ (41) e ‘universalismo animal’ (43), a ‘ausência do leite’ (9) animal se apresenta como característica preditora para tal percepção. Para este segmento, os iogurtes produzidos por insumos de origem vegetal se tornam uma ‘opção de consumo’ (19) viável, que impossibilita a existência de ‘desconfortos físicos’ (21). O que resulta nas condições psicológicas de conforto, ‘alívio e ausência de stress’ (39).

É importante dizer que a ‘ausência do leite’ (9) foi citada apenas pelos consumidores de iogurtes veganos, a qual pode ser associada a preocupação com o bem-estar animal, visto que os consumidores veganos associam o uso de derivados lácteos à exploração animal. Além disso, a identificação do valor ‘universalismo animal’ neste estudo corrobora e reforça os argumentos e a proposta adicional de uma dimensão de valor pessoal exercida por Lee *et al.* (2019), ou seja, a existência de mais um valor pessoal na sociedade. Isso se dá pela constatação de que alguns consumidores podem se preocupar em demasia com bem-estar animal e não somente com alguns aspectos ecológicos.

Para os gestores, percebe-se uma oportunidade e a relevância da criação de conteúdo educativo e propagandas que possam consolidar os iogurtes veganos como uma opção viável e saudável para quem possua restrições e alergias alimentares ao leite animal. Deste modo, além de não afetar a condição fisiológica do consumidor com ou sem restrições alimentares, os iogurtes veganos também atendem às preocupações daqueles que visam a saúde, sustentabilidade ecológica e o bem-estar animal.

O segmento de consumidores identificado como ‘Entusiastas’ possui como guia o valor pessoal ‘prestígio’ (53), ressaltando a preocupação desses consumidores com a aparência física e aspecto simbólico e ilustrativo de boa saúde. Ao mesmo tempo, se tornando um mecanismo para obter reconhecimento social. Estes consumidores associam as ‘informações nutricionais’ (05) como uma das características condicionantes para a percepção de ‘melhorias na estética do corpo’ (37). Sendo assim, estratégias de comunicação (textos, imagens audiovisuais) em mídias sociais, vinculada a utilização de atores e atletas com o ‘corpo esteticamente perfeito’ podem contribuir para a construção e/ou reforçar a visão conceitual sobre um produto, ou marca específica. Principalmente, quando se refere aos iogurtes proteicos.

Por outro lado, as intersecções demonstram que existem crenças semelhantes, as quais caracterizam mais de um perfil de segmento observado. Percebe-se que, em todos os segmentos, o iogurte consegue despertar sensações de ‘bem-estar e bom humor’ (31), assim como os sentimentos de ‘saciedade e satisfação’ (30) pessoal. Além disso, todos os consumidores percebem os iogurtes como um ‘alimento saudável’ (29).

Apesar de serem orientados por valores diferentes (prestígio, realização e hedonismo), os segmentos de consumo ‘Entusiastas’ e ‘Conscientizados’ apresentam algumas características em comum. Ambos os segmentos se atentam às ‘informações nutricionais’ (05) e consideram que o iogurte é um alimento de ‘fácil manuseio’ (24), capaz de ‘manter a rotina/dieta’ (26) e

‘influenciar a estética do corpo’ (37). Porém, os ‘Conscientizados’ visam a realização, por meio da saúde pessoal, enquanto os ‘Entusiastas’ visam o reconhecimento social sobre sua imagem.

Por outro lado, os ‘Conscientizados’ e o ‘Universalistas’ também possuem características semelhantes, apesar de serem orientados por valores diferentes. A intersecção ilustra que, além do sabor, o iogurte é visto como ‘uma opção alimentar’ (19) que ‘não provoca desconfortos físicos’ (21). Assim os consumidores se ‘sentem aliviados e sem *stress*’ (39), devido à ‘segurança pessoal’ (41) obtida ao consumir o iogurte. No entanto, os ‘Universalistas’ também vinculam a segurança ao fato de contribuir para o ‘bem-estar animal’ (41), enquanto os ‘Conscientizados’ vinculam esta segurança, ora ao ‘hedonismo’ (52), ora à ‘realização pessoal’ (46).

Mediante o exposto, gerentes de marketing podem utilizar mídias sociais, e-mail e SMS marketing e mídias *indoors* para disseminar conteúdo informativo (e-books, vídeos, imagens) retratando esses benefícios, bem como reforçar as percepções funcionais e psicológicas sobre o produto. Ademais, alterações no *design* das embalagens de iogurtes, evidenciando os componentes nutricionais e a relevância destes para a qualidade do produto, bem como para a saúde pessoal dos consumidores pode ser positivo para reforçar o conceito sobre o produto ou marca.

Considerações finais

Apresentados os resultados, percebe-se que o estudo cumpriu com o objetivo proposto de compreender a relação entre as características do produto, as consequências percebidas por meio do consumo e os valores pessoais que atuam como guias no consumo de iogurtes saudáveis. O estudo identificou os valores pessoais que guiam o consumo de iogurtes, por meio de análise conjunta das declarações de consumidores de perfis distintos de iogurtes e segmentos de consumo (vegano, sem lactose e proteico). Além disso, a pesquisa identificou e comprovou a existência de um novo domínio de valor básico humano referente a preocupação com o bem-estar e direito dos animais, inclusive, reforçando o argumento usado por Lee et al. (2019).

Nos três segmentos psicográficos observados, o estudo identificou que os consumidores se preocupam com as informações e os componentes nutricionais presentes nos iogurtes, além da expectativa que estes ingredientes sejam capazes de proporcionar texturas e sabores similares aos iogurtes convencionais. A similaridade em texturas e sabores é percebida como um mecanismo capaz de facilitar a adaptação e a permanência de consumo. Deste modo, as indústrias de iogurtes saudáveis devem evidenciar e reforçar a preocupação quanto à busca por

evitar esta assimetria de texturas e sabores em relação aos iogurtes tradicionais. O uso de marketing de conteúdo (textos, e-books, audiovisuais) pode ser um mecanismo capaz de fortalecer os vínculos psicorrelacionais entre consumidor e produto.

Os consumidores, orientados prioritariamente pelo hedonismo e pelo universalismo, aderem ao consumo desse alimento na tentativa de eliminar desconfortos ocasionados por intolerâncias e alergias alimentares, assim como manter e cumprir com a rotina, dieta ou plano alimentar. O alcance desses objetivos resulta nos sentimentos de bem-estar e satisfação, assim como as sensações de saciedade e melhoria de humor. Todas essas peculiaridades, desejos e anseios dos consumidores são fundamentados, também, pela busca por segurança pessoal.

A contribuição metodológica deste estudo se refere a análise do MHV com o uso de dois pontos de corte distintos. A abordagem proposta permite identificar as associações realizadas pelos consumidores, em outras palavras é possível observar as associações de maior consistência no sistema hierárquico cognitivo dos consumidores de iogurtes saudáveis. Conseqüentemente, pode contribuir para a construção de estratégias de comunicação e propaganda. Na criação de marketing de conteúdo, descrever os critérios utilizados para a seleção dos componentes nutricionais dos iogurtes, reforçando a busca pelo bem-estar humano, animal e a preservação ambiental, podem auxiliar na criação de um diferencial da marca. A contribuição teórica se refere a confirmação sobre a existência do valor universalismo animal, o que aumento o leque explicativo da teoria e sua utilização em pesquisas posteriores.

Ademais, as indústrias podem informar quais e como os componentes nutricionais podem contribuir para desenvolvimento do corpo, aliada aos ganhos obtidos por meio do reconhecimento social e percepção de um corpo saudável. Ainda, os resultados reforçam a percepção dos consumidores sobre a capacidade dos alimentos baseados em plantas na busca pela saúde, bem-estar animal e ecológico, algo oportuno para as indústrias de substitutos lácteos. Por outro lado, os resultados ilustram três perfis de segmento psicográficos, o que pode ser justificado pelos diferentes perfis e prerrogativa quanto ao uso dos iogurtes veganos, proteicos e sem lactose. Porém, este estudo não realizou uma análise comparativa entre os perfis distintos de segmentos de consumo.

Além disso, uma oportunidade seria a realização de novos estudos para efetuar a comparação entre esses perfis de segmentos de consumo, além de pesquisas para identificar a existência do valor universalismo animal em outro contexto de consumo.

Contribuições dos Autores

Contribuição	Teodoro, A. J. S.	Rezende, D. C.	Vilas Boas, L. H. B.	Costa, A. P.
Contextualização	X	X	X	----
Metodologia	X	X	X	----
Software	X	X	X	----
Validação	X	X	X	----
Análise formal	X	X	X	X
Investigação	X	----	----	----
Recursos	X	----	----	----
Curadoria de dados	X	X	X	----
Original	X	X	X	X
Revisão e edição	X	X	X	X
Visualização	X	X	X	----
Supervisão	X	X	X	----
Administração do projeto	X	X	----	----
Aquisição de financiamento	X	X	----	----

Referências

- Adolfsson, O., Meydani, S. N., & Russell, R.M. (2004). Yogurt and gut function. *The American Journal of Clinical Nutrition*, 80(2), 245-256.
<https://doi.org/10.1093/ajcn/80.2.245>
- Ares, G., Giménez, A., & Gámbaro, A. (2008). Understanding consumers' perception of conventional and functional yogurts using word association and hard laddering. *Food Quality and Preference*, 19(7), 636-643.
<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2008.05.005>
- Associação Brasileira da Indústria de Alimentos [ABIA]. (2021). *Relatório anual 2020*. São Paulo: ABIA. <https://www.abia.org.br/vsn/temp/z2021422RelatorioAnual2020.pdf>
- Baldin, N., & Munhoz, E. M. B. (2012). Educação Ambiental Comunitária: uma experiência com a técnica de pesquisa Snowball (bola de neve). *Revista Eletrônica do Mestrado em Educação Ambiental*, 27. <https://doi.org/10.14295/remea.v27i0.3193>
- Boecker, A., Hartl, J., & Nocella, G. (2008). How different are GM food accepters and rejecters really? A means-end chains application to yogurt in Germany. *Food Quality and Preference*, 19(4), 383-394. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2007.11.006>
- Bredahl, L. (1999). Consumers» Cognitions with regard to genetically modified foods. Results of a qualitative study in four countries. *Appetite*, 33(3), 343-360.
<https://doi.org/10.1006/appe.1999.0267>

- Brunso, K., Scholderer, J., & Grunert, K. G. (2004a). Testing relationships between values and food-related lifestyle: results from two European countries. *Appetite*, 43(2), 195-205. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2004.05.001>
- Brunso, K., Scholderer, J., & Grunert, K. G. (2004b). Closing the gap between values and behavior—a means–end theory of lifestyle. *Journal of Business Research*, 57(6), 665-670. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00310-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00310-7)
- Carvalho, G. R., Rocha, D. T. D., & Carneiro, A. V. (2020). *Indicadores: leite e derivados. Embrapa Gado de Leite*. Juiz de Fora: Embrapa, 11(19), 1-19. <https://www.embrapa.br/busca-de-publicacoes/-/publicacao/1121200/indicadores-leite-e-derivados-v-11-n-100-2020>
- Castro, Á. L. de O., Vilas Boas, L. H. de B., Rezende, D. C. de., & Pimenta, M. L. (2019). Behind the wine glass: values that guide consumption in Minas Gerais–Brazil. *British Food Journal*, 121(10), 2477-2489. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2019-0329>
- Castro, Á. L. de. O. (2019). *Valores Pessoais e Identidade dos Consumidores de Vinhos: uma abordagem meios-fim*. (Dissertação de Mestrado). Universidade Federal de Lavras, Programa de Pós-Graduação em Administração, Lavras.
- Chema, S. K., Marks, L. A., Parcell, J. L., & Bredahl, M. (2006). Marketing biotech soybeans with functional health attributes. *Canadian Journal of Agricultural Economics*, 54(4), 685-703. <https://doi.org/10.1111/j.1744-7976.2006.00073.x>
- Claeys, C.; Abeele, P. V. (2001). Means-End Chain Theory and involvement: potential research directions. In: J. C. Olson, & T. J. Reynolds (Eds.), *Understanding consumer decision making: the means-end approach to marketing and advertising strategy*. (pp. 360-387). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Costa, A. D. A., Dekker, M., & Jongen, W. M. F. (2004). An overview of means-end theory: potential application in consumer-oriented food product design. *Trends in Food Science & Technology*, 15(7-8), 403-415. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2004.02.005>
- Dantas, A., Verruck, S., & Prudencio, E. S. (2019). *Ciência e Tecnologia de Leite e Produtos Lácteos Sem Lactose*. Ponta Grossa-PR: Atena Editora.
- Dantas, M. I. de S., Vasconcelos, C. M., Pinto, C. A., Minim, V. P. R., & Martino, H. S. D. (2012). Concentrado proteico do soro e yacon agregam valor nutricional e sensorial em iogurte diet. *Revista do Instituto Adolfo Lutz*, 71(1), 127-133. <https://doi.org/10.53393/rial.2012.v71.32401>
- Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (EMBRAPA). (2019). *Sua excelência, o consumidor: novos produtos e novas estratégias da cadeia do leite para ganhar competitividade e conquistar os clientes finais*. EMBRAPA: Anuário do Leite 2019, 1, 104.
- Feather, N. T. (1988). Values, valences, and course enrollment: Testing the role of personal values within an expectancy-valence framework. *Journal of Educational Psychology*, 80(3), 381–391. <https://doi.org/10.1037/0022-0663.80.3.381>

- Fotopoulos, C., Krystallis, A., & Anastasios, P. (2011). Portrait value questionnaire's (PVQ) usefulness in explaining quality food-related consumer behavior. *British Food Journal*, 113(2) 248-279. <https://doi.org/10.1108/00070701111105330>
- Gandia, R. M., Sugano, J. Y., Vilas Boas, L. H. de B., & Mesquita, D. L. (2018). Beverage capsule consumption: a laddering study. *British Food Journal*, 120(6), 1250-1263. <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2017-0401>
- Gerhardt, T. E.; Silveira, D. E. T. (2009). *Métodos de pesquisa*. Porto Alegre/RS: Plageder.
- Gray, L. M., Wong-Wylie, G., Rempel, G. R., & Cook, K. (2020). Expanding Qualitative Research Interviewing Strategies: Zoom Video Communications. *The Qualitative Report*, 25(5), 1292-1301. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2020.4212>
- Grunert, K. G., & Grunert, S. C. (1995). Measuring subjective meaning structures by the laddering method: Theoretical considerations and methodological problems. *International Journal of Research in Marketing*, 12(3), 209-225. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(95\)00022-T](https://doi.org/10.1016/0167-8116(95)00022-T)
- Guia Alimentar para a População Brasileira. (2014). Secretaria de Atenção à Saúde, Departamento de Atenção Básica. Brasília, DF: Ministério da Saúde. Recuperado de https://bvsm.sau.gov.br/bvs/publicacoes/guia_alimentar_populacao_brasileira_2ed.pdf
- Gutman, J. (1982). A means-end chain model based on consumer categorization processes. *Journal of marketing*, 46(2), 60-72. <https://doi.org/10.1177/002224298204600207>
- Gutman, J. (1997). Means–end chains as goal hierarchies. *Psychology Marketing*, 14(6), 545-560. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199709\)14:6<545::AID-MAR2>3.0.CO;2-7](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199709)14:6<545::AID-MAR2>3.0.CO;2-7)
- Hansen, T., & Thomsen, T. U. (2018). The influence of consumers' interest in healthy eating, definitions of healthy eating, and personal values on perceived dietary quality. *Food policy*, 80, 55-67. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2018.09.002>
- Ikeda, A. A., Campomar, M. C., & Chamie, B. C. (2014). Laddering: revelando a coleta e interpretação dos dados. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(4), 49-66. <https://doi.org/10.5585/remark.v13i4.2726>
- Janghorban, R., Roudsari, R. L., & Taghipour, A. (2014). Skype interviewing: The new generation of online synchronous interview in qualitative research. *International Journal of Qualitative Studies on Health and Well-being*, 9(1), 24152. <https://doi.org/10.3402/qhw.v9.24152>
- Jeske, S., Zannini, E., & Arendt, E. K. (2018). Past, present and future: The strength of plant-based dairy substitutes based on gluten-free raw materials. *Food Research International*, 110, 42-51. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2017.03.045>

- Jones, R. E., & Abdelfattah, K. R. (2020). Virtual interviews in the era of COVID-19: a primer for applicants. *Journal of Surgical Education*, 77(4), 733-734. <https://doi.org/10.1016/j.jsurg.2020.03.020>
- Lee, J. A., Sneddon, J. N., Daly, T. M., Schwartz, S. H., Soutar, G. N., & Louviere, J. J. (2019). Testing and extending Schwartz refined value theory using a best-worst scaling approach. *Assessment*, 26(2), 166-180. <https://doi.org/10.1177/1073191116683799>
- Mazahreh, A. S., & Ershidat, O. T. M. (2009). The benefits of lactic acid bacteria in yogurt on the gastrointestinal function and health. *Pakistan Journal of Nutrition*, 8(9), 1404-1410. <http://pjbs.org/pjnonline/fin1467.pdf>
- Mirick, R. G., & Wladkowski, S. P. (2019). Skype in qualitative interviews: participant and researcher perspectives. *The Qualitative Report*, 24(12), 3061-3072.
- Missagia, S. V. (2012). *A influência dos valores alimentares e das atitudes no consumo de alimentos saudáveis* (Dissertação de Mestrado). Universidade Federal de Lavras, Programa de Pós-Graduação em Administração, Lavras.
- Oliveira, F. H. de. (2020). *Um olhar sobre o consumo de cachaça de alambique: valores pessoais e identidade sob a perspectiva da cadeia meios-fim* (Dissertação de Mestrado). Universidade Federal de Lavras, Programa de Pós-Graduação em Administração, Lavras.
- Oliveira, T. M. V. de., & Oliveira, B. (2012). Diretrizes para a adequação metodológica e integridade da pesquisa em administração. *Revista Administração em Diálogo*, 14(1), 79-107. <https://doi.org/10.20946/rad.v14i1.10182>
- Olson, J. C.; Reynolds, T. J. (2001). The means-end approach to understanding consumer decision making. In J. C. Olson, & T. J. Reynolds (Ed.), *Understanding consumer decision making: the means-end approach to marketing and advertising strategy*. (pp. 3-20). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Reynolds, T. J., & Gutman, J. (1988). Laddering theory, method, analysis, and interpretation. *Journal of Advertising Research*, 28(1), 11-31.
- Rokeach, M. (1968). A theory of organization and change within value-attitude systems. *Journal of Social Issues*, 24(1), 13-33. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1968.tb01466.x>
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. Free press.
- Sacol, A. Z. (2009). Um retorno ao básico: compreendendo os paradigmas de pesquisa e sua aplicação na pesquisa em administração. *Revista de Administração da UFSM*, 2(2), 250-269. <https://doi.org/10.5902/198346591555>

- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In Mark P. Zanna (Eds), *Advances in experimental social psychology*. (Vol. 25, pp. 1-65). Academic Press.
[https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60281-6](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60281-6)
- Schwartz, S. H. (1994). Are there universal aspects in the structure and contents of human values?. *Journal of Social Issues*, 50(4), 19-45. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1994.tb01196.x>
- Schwartz, S. H. (2007). Basic Human Values: theory, methods, and application. *Rivista di Psicologia del Lavoro e dell' Organizzazione*, 13(2), 261-283.
<https://doi.org/10.1400/92271>
- Schwartz, S. H. (2012). An overview of the Schwartz theory of basic values. *Online readings in Psychology and Culture*, 2(1), 2307-0919. <http://dx.doi.org/10.9707/2307-0919.1116>
- Schwartz, S. H., & Bilsky, W. (1987). Toward a universal psychological structure of human values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(3), 550-562.
<https://doi.org/10.1037/0022-3514.53.3.550>
- Schwartz, S. H., & Bilsky, W. (1990). Toward a theory of the universal content and structure of values: Extensions and cross-cultural replications. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(5), 878-891. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.58.5.878>
- Siqueira, K. B. (2019). *O mercado consumidor de leite e derivados*. Circular Técnica (INFOTECA-E). Juiz de Fora/MG: Embrapa, 1-17. <https://www.embrapa.br/busca-de-publicacoes/-/publicacao/1110792/o-mercado-consumidor-de-leite-e-derivados>
- Sonoda, Y., Oishi, K., Chomei, Y., & Hirooka, H. (2018). How do human values influence the beef preferences of consumer segments regarding animal welfare and environmentally friendly production?. *Meat science*, 146, 75-86.
<https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2018.07.030>
- Ter Hofstede, F., Steenkamp, J. B. E., & Wedel, M. (1999). International market segmentation based on consumer-product relations. *Journal of Marketing Research*, 36(1), 1-17. <https://doi.org/10.1177/002224379903600101>
- Urala, N., & Lähteenmäki, L. (2003). Reasons behind consumers' functional food choices. *Nutrition & Food Science*, 33(4), 148-158.
<https://doi.org/10.1108/00346650310488499>
- Valli, C., Loader, R. J., & Traill, W. B. (2000). Pan-European Food Market Segmentation: An Application to the Yoghurt Market in the EU. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 10(4), 77-99. https://doi.org/10.1300/J047v10n04_06
- Vieira, V. A., & Tibola, F. (2005). Pesquisa qualitativa em marketing e suas variações: trilhas para pesquisas futuras. *Revista de Administração Contemporânea*, 9(2), 9-33.
<https://doi.org/10.1590/S1415-6552005000200002>

- Vilas Boas, L. H. de B., Souza Sette, R. de., & Brito, M. J. de. (2006). Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma aplicação da teoria da cadeia de meios e fins. *Organizações Rurais & Agroindustriais*, 8(1), 25-39. <http://revista.dae.ufla.br/index.php/ora/article/view/176>
- Vilas Boas, L. H. de B. (2005). *Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma análise na perspectiva da teoria da cadeia meios e fins* (Tese de Doutorado). Universidade Federal de Lavras, Programa de Pós-Graduação em Administração, Lavras.
- Worsley, A., & Lea, E. (2008). Consumer concerns about food and health: Examination of general and specific relationships with personal values and demographics. *British Food Journal*, 110(11), 1106-1118. <https://doi.org/10.1108/00070700810918018>
- Worsley, A., Wang, W. C., & Hunter, W. (2010). Baby boomers' food shopping habits. Relationships with demographics and personal values. *Appetite*, 55(3), 466-472. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2010.08.008>
- Walker, B. A., & Olson, J. (1991). Means-end chains: Connecting products with self. *Journal of Business Research*, 22(2), 111-118. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90045-Y](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90045-Y)
- Whittingham, N., Boecker, A., & Grygorczyk, A. (2020). Personality traits, basic individual values and GMO risk perception of twitter users. *Journal of Risk Research*, 23(4), 522-540. <https://doi.org/10.1080/13669877.2019.1591491>
- Zhu, Y., Wang, H., Hollis, J. H., & Jacques, P. F. (2015). The associations between yogurt consumption, diet quality, and metabolic profiles in children in the USA. *European Journal of Nutrition*, 54(4), 543-550. <https://doi.org/10.1007/s00394-014-0735-7>

