REVISTA VISÃO

OPEN ACCESS

REVISÃO BIBLIOMÉTRICA

doi.org/ 10.33362/visao.v15i1.3864

Teoria da Cadeia Meios-Fim e *Laddering* em Estudos sobre Saúde: *uma análise bibliométrica*

Means-End Chain Theory and Laddering in Health Studies: *a bibliometric analysis*

Teoría de la Cadena Medios-Fines y Laddering en Estudios sobre Salud: *un análisis bibliométrico*

Fernanda Nunes Maciel [1]
Luiz Henrique de Barros Vilas Boas [2]
Marjori Yeva Nascimento Fernandes Vilas [3]
Daniel Carvalho de Rezende[4]
Vânia Aparecida Rezende[5]
Gisleine do Carmo[6]

Recebido em: 04 ago. 2025
Aceito em: 07 nov. 2026

RESUMO: O trabalho apresenta uma análise bibliométrica da produção científica que utiliza a teoria da cadeia meios-fim e a técnica *laddering* em pesquisas voltadas à saúde e à busca por um estilo de vida saudável. A partir da base *Web of Science*, foram identificados 46 artigos que compõem o corpus de análise. Os resultados mostram que a maior parte das publicações se concentra na área de alimentação e nutrição, destacando motivações relacionadas ao consumo consciente, alimentos orgânicos, valores éticos e bem-estar. Além de evidenciar a aplicabilidade da abordagem meios-fim para investigar atributos, consequências e valores pessoais, o estudo contribui para a área de gestão organizacional ao demonstrar como esses achados podem subsidiar decisões estratégicas em organizações dos setores alimentício e de saúde. A análise dos indicadores bibliométricos permite identificar tendências, lacunas e oportunidades de pesquisa, fortalecendo a gestão do conhecimento científico. Propõe-se, ainda, uma agenda de estudos futuros que integra abordagens comportamentais e métodos

[1] Mestra em Administração pela Universidade Federal de Lavras e Doutoranda pela Universidade Federal de Lavras. ORCID https://orcid.org/0000-0002-1871-105X. E-mail fernandanunesmaciell@gmail.com.
[2] Doutor em Administração pela Universidade Federal de Lavras e Docente na Universidade Federal de Lavras. ORCID https://orcid.org/0000-0002-6429-1420. E-mail luiz.vilasboas@ufla.br.
[3] Especialista em Endocrinologia e Metabologia pela Sociedade Brasileira de Endocrinologia e Metabologia e Docente na Universidade Federal de Lavras. ORCID https://orcid.org/0009-0000-9377-1282. E-mail marjori.fernandes@ufla.br.
[4] Doutor em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade pela Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro e Docente na Universidade Federal de Lavras. ORCID https://orcid.org/0000-0003-1277-724X. E-mail danielderezende@ufla.br.
[5] Doutora em Administração pela Universidade Federal de Lavras e Docente na Universidade Federal de São João del Rei. ORCID https://orcid.org/0000-0002-9879-4552. E-mail vaniarezende@ufsj.edu.br.
[6] Mestra em Administração pela Universidade Federal de Lavras e Doutoranda pela Universidade Federal de Lavras. ORCID https://orcid.org/0000-0002-7260-5063. E-mail gisleinecarmo95@gmail.com.

mistos. Conclui-se que a técnica *laddering*, articulada à teoria meios-fim, oferece contribuições relevantes tanto para a compreensão das decisões de consumo quanto para o aprimoramento de estratégias organizacionais baseadas em valores.

Palavras-chave: Valores Pessoais. Bem-estar. Comportamento do Consumidor. Bibliometria.

ABSTRACT: This study presents a bibliometric analysis of the scientific literature that applies Means-End Chain theory and the laddering technique in research focused on health and the pursuit of a healthier lifestyle. Based on the Web of Science database, 46 articles were identified as composing the analysis corpus. The results indicate that most publications are concentrated in the field of food and nutrition, highlighting motivations related to conscious consumption, organic food, ethical values, and well-being. In addition to demonstrating the applicability of the means-end approach to investigate attributes, consequences, and personal values, the study contributes to the field of organizational management by showing how these findings can support strategic decision-making in food and healthcare organizations. The analysis of bibliometric indicators enables the identification of trends, gaps, and research opportunities, thereby strengthening the management of scientific knowledge. Furthermore, a future research agenda is proposed, integrating behavioral approaches and mixed methods. It is concluded that the laddering technique, articulated with Means-End Chain theory, offers relevant contributions both to understanding consumption decisions and to improving value-based organizational strategies.

Keywords: Personal Values. Well-being. Consumer Behavior. Bibliometrics.

RESUMEN: El trabajo presenta un análisis bibliométrico de la producción científica que utiliza la teoría de la cadena medios-fines y la técnica laddering en investigaciones orientadas a la salud y a la búsqueda de un estilo de vida saludable. A partir de la base de datos Web of Science, se identificaron 46 artículos que componen el corpus de análisis. Los resultados muestran que la mayor parte de las publicaciones se concentra en el área de alimentación y nutrición, destacando motivaciones relacionadas con el consumo consciente, los alimentos orgánicos, los valores éticos y el bienestar. Además de evidenciar la aplicabilidad del enfoque medios-fines para investigar atributos, consecuencias y valores personales, el estudio contribuye al área de gestión organizacional al demostrar cómo estos hallazgos pueden respaldar decisiones estratégicas en organizaciones de los sectores alimentario y de la salud. El análisis de los indicadores bibliométricos permite identificar tendencias, vacíos y oportunidades de investigación, fortaleciendo la gestión del conocimiento científico. Asimismo, se propone una agenda de estudios futuros que integra enfoques conductuales y métodos mixtos. Se concluye que la técnica laddering, articulada con la teoría medios-fines, ofrece contribuciones relevantes tanto para la comprensión de las decisiones de consumo como para el perfeccionamiento de estrategias organizacionales basadas en valores.

Palabras clave: Valores personales. Bienestar. Comportamiento del consumidor. Bibliometría.

INTRODUÇÃO

Na área do Marketing, principalmente quando se trata de comportamento de consumo, os valores pessoais possibilitam a compreensão das decisões dos consumidores, por meio do que acreditam e sobre comportamentos considerados aceitáveis em seu cotidiano

(Smith, 2023). Ainda de acordo com o autor, os valores possuem características consideradas duradouras e centrais no que tange à formação da personalidade das pessoas. Para Schwartz et al. (2012), os valores pessoais podem servir como guias para as motivações que abrangem o consumo, pelo fato de as pessoas priorizarem se autopromoverem ou buscarem uma prosperidade do coletivo. Oyserman (2009) reforça esse argumento ao apontar que a motivação inserida na identidade do indivíduo guia escolhas que busquem atingir uma relação mais estreita entre personalidade e contexto social.

Após ser reconhecida a importância e a influência dos valores acerca do comportamento do indivíduo, propiciou-se o interesse de pesquisadores na área de marketing, como no caso de Gutman (1982), que buscou desenvolver um modelo capaz de apresentar a conexão entre valores dos indivíduos e seu comportamento. Segundo o autor, ao se estabelecer a relação entre o comportamento do consumidor e seus valores, torna-se possível obter melhorias no marketing e também na elaboração de estratégias. Nessa perspectiva, a Teoria da Cadeia Meios-Fim (Gutman, 1982) aparece como alternativa ao buscar compreender o processo de decisão dos consumidores por meio do entendimento da estrutura cognitiva que orienta o comportamento de consumo.

A Teoria Meios-Fim possui uma estrutura que define um processo de cima para baixo, advindo da avaliação tanto de produtos quanto de serviços, já que os valores de nível superior dão sentido e importância aos atributos, considerados do nível mais baixo (Oliveira; Souki; Vilas Boas, 2024). A cadeia meios-fim tem a função de propor uma ligação entre os atributos de um produto e as necessidades dos consumidores, que buscam os benefícios e o atingimento dos valores (Sundjaja et al., 2024). Segundo os mesmos autores, o objetivo principal da análise da Teoria da Cadeia Meios-Fim está no entendimento sobre as escolhas dos consumidores quanto aos produtos ou serviços.

Para Aydin e Akay (2025), a cadeia meios-fim é considerada uma estrutura que promove ligações entre o conhecimento pertencente aos consumidores acerca dos atributos de determinado produto ou serviço com o conhecimento pessoal que abrange as consequências e os valores. De acordo com Gutman (1982), a Teoria Meios-Fim está fundamentada em algumas pressuposições consideradas essenciais: (i) os valores desempenham papel predominante na orientação dos padrões de escolha; (ii) os indivíduos conseguem perceber, julgar e avaliar um conjunto de produtos de acordo com seus valores,

agrupando-os em classes a fim de reduzir a complexidade da tomada de decisão; (iii) os consumidores são orientados pelas percepções que possuem acerca das consequências de suas ações; e (iv) os consumidores conseguem aprender, ao longo de sua trajetória, a propor relações envolvendo atributos, consequências e valores.

Inseridos nessa linha de investigação, diversos pesquisadores de estudos qualitativos em marketing utilizam entrevistas em profundidade como forma de coleta de dados. A partir dessa alternativa, buscam compreender as motivações de consumo por meio da abstração de informações relacionadas a questões intrínsecas aos indivíduos (Fischer; Castilhos; Fonseca, 2014). A técnica de entrevista *laddering* vem sendo amplamente utilizada para identificar a relação entre atributos (A), consequências (C) e valores (V), estabelecidos a partir da Teoria da Cadeia Meios-Fim (Bartoli; Mattiacci; Nosi, 2024). De acordo com Herjanto, Burke e Burke (2025) essa ferramenta possui como característica o nível de profundidade que as perguntas procuram atingir em cada resposta da pessoa entrevistada.

A *laddering* é uma técnica de pesquisa qualitativa utilizada em estudos de marketing com o intuito de descobrir as percepções dos consumidores (Aydin; Akay 2025). A técnica foi desenvolvida por Gutman no início da década de 1980, inspirada em procedimentos utilizados na Psicologia. Cabe salientar que a *laddering* possibilita maior profundidade na investigação e consegue captar constructos que se encontram em níveis mais elevados de abstração do indivíduo (Veludo-de- Oliveira; Ikeda, 2022). Na concepção de Reynolds e Gutman (1988, p. 12), a *laddering* é “uma investigação aprofundada, cuja entrevista individual é a técnica usada [...]”. Dessa forma, seu objetivo é oferecer uma compreensão mais profunda sobre a relação dos consumidores com produtos ou serviços, considerando a lógica proposta pela Teoria da Cadeia Meios-Fim. A técnica possui como guia central a pergunta “Por que isso é importante para você?”, a partir da qual se busca alcançar níveis progressivamente mais abstratos nas respostas dos entrevistados, permitindo identificar atributos, consequências e valores (Sundjaja et al., 2024).

É visto assim que as necessidades dos indivíduos estão no princípio da prestação de serviços (Lucietto et al., 2015). Nesse contexto, o marketing se faz presente em diversos momentos da vida cotidiana e, por esse motivo, componentes de marketing são aplicados em aspectos que tangem à saúde (Rosaly; Zucchi, 2004). Entretanto, mesmo com a presença do marketing no campo da saúde, essa atuação muitas vezes não é percebida, pois envolve

questões tecnológicas e intangíveis, além de características de produtos e serviços que não podem ser analisadas diretamente pelos sentidos humanos.

A área da saúde tem se mostrado relevante nas pesquisas de marketing, podendo ser investigada a partir de diferentes temas e abordagens, como a qualidade dos profissionais da área médica (Gruber; Frugone, 2011), os perfis de aderência ao controle de pré-natal (Cowes; Landini, 2018), tratamentos não farmacológicos (Assunção; Ursine, 2008), o consumo de alimentos associados a uma alimentação mais equilibrada e saudável (Fuentes, 2017) e os tratamentos oncológicos (Godon, 2015).

Nesse contexto, a discussão sobre saúde também envolve a compreensão do estilo de vida adotado pelos indivíduos. Os indivíduos praticam diversas atividades em seu cotidiano, o que torna a definição de estilo de vida complexa e ampla, pois depende das condições e contextos em que vivem. Assim, para compreender essa complexidade, é necessário considerar o conjunto de atividades e interações que compõem a vida cotidiana (Morin, 2014). De acordo com o autor, o estilo de vida e a saúde estão inseridos em um sistema organizacional de grande amplitude, no qual diferentes elementos interagem e influenciam a promoção de práticas voltadas à saúde.

O estilo de vida saudável, considerado um fator relevante na promoção da saúde, vem sendo discutido há algumas décadas. Um marco importante nesse debate foi o relatório Lalonde, de 1974, no qual o Ministério da Saúde do Canadá propôs uma oposição ao modelo biomédico vigente na forma de compreender os tratamentos de saúde. Nesse relatório, são apresentadas sugestões de comportamentos saudáveis considerando dimensões biológicas, ambientais e relacionadas ao estilo de vida (Almeida; Casotti, 2018).

Nos últimos anos, os efeitos do comportamento dos indivíduos sobre sua própria saúde têm sido amplamente discutidos. Mesmo existindo evidências que comprovam que atividades físicas trazem benefícios à saúde, uma parcela significativa da população não segue um estilo de vida considerado adequado (Pôrto et al., 2015). Para Mouta et al. (2023), tanto a prática de atividades físicas quanto os hábitos alimentares são aspectos do estilo de vida que possuem papel relevante na promoção da saúde e na prevenção de doenças. Almeida e Casotti (2018) apontam que já foi detectada uma relação entre qualidade de saúde e estilo de vida; contudo, ainda não se apresenta com total clareza quais seriam os instrumentos mais adequados para avaliar o estilo de vida de forma abrangente.

Diante desse cenário, a utilização da teoria dos meios-fim e da técnica *laddering* tem se mostrado uma abordagem relevante para compreender as motivações que orientam escolhas relacionadas à saúde e ao consumo. Com base no exposto, o objetivo do presente trabalho é possibilitar uma análise, a partir de uma revisão bibliométrica, referente aos trabalhos que utilizam a teoria meios-fim ou a técnica *laddering* envolvendo questões relacionadas à busca por um estilo de vida saudável. Busca-se, assim, refletir acerca dos tipos de estudos que vêm sendo desenvolvidos, identificar os principais autores e apontar possibilidades para futuras pesquisas.

A pesquisa justifica-se pela possibilidade de elucidar o que vem sendo estudado nessa subárea do marketing e mostrar, também, sugestões de pesquisas futuras para que pesquisadores possam ampliar a contribuição nesse campo de estudo. O trabalho também se insere no campo da gestão organizacional, uma vez que a compreensão dos valores, motivações e percepções dos indivíduos subsidia decisões em organizações públicas e privadas.

METODOLOGIA

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

Acerca dos procedimentos metodológicos adotado, foi realizado uma adaptação do que foi proposto por Prado et al. (2016), para que conseguisse alcançar uma maior transparência no que envolve a construção das etapas. A tabela a seguir, apresenta informações envolvendo o planejamento do estudo, captação de dados, seleção, organização e análise dos dados coletados.

Tabela 1 – Framework da pesquisa.

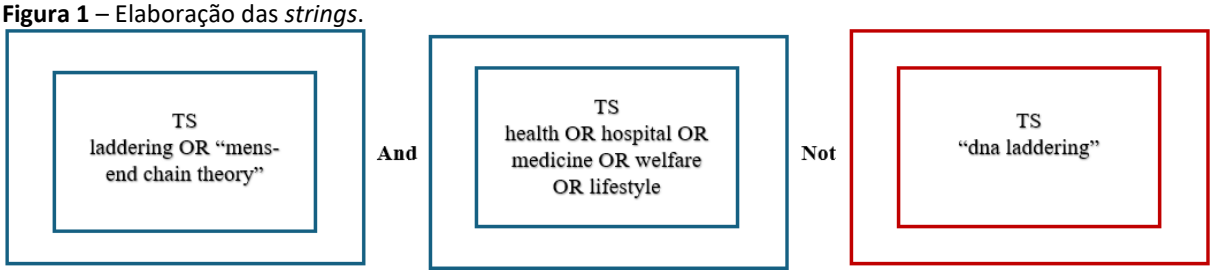
Etapa	Procedimento	Descrição
Operacionalização da Pesquisa	1.1	Escolha da base científica
	1.2	Delimitação dos termos que representam o campo
Procedimentos de Pesquisa	2.1	Filtro: delimitação do tipo de documento
	3.1	Download e organização das referências
Procedimentos de Seleção	4.1	Eliminação dos artigos fora do escopo
	5.1	Análise do volume de publicações e citações

Análise da Produção Bibliométrica	5.2	Análise dos periódicos que mais publicaram
	5.3	Análise dos países de origem e organizações
	5.4	Análise das palavras-chave
	5.5	Análise de autoria

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

Na escolha da fonte de dados, foi optado pela coleção principal da base *Web of Science* (*WoS*). A decisão pela *WoS* levou em consideração critérios como, por exemplo, confiabilidade, prestígio e relevância da base (Alves; Galina; Dobelin, 2018). Serão considerados todos os trabalhos publicados na *WoS* desde 1945, cujo ano é considerado a data mais antiga de trabalhos que foram publicados na base. As *strings* que foram elaboradas para a busca são apresentadas na Figura 1 a seguir:

Figura 1 – Elaboração das *strings*.



Fonte: Elaborada pelos autores (2024).

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

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

RESULTADOS E DISCUSSÃO

No recorte temporal da revisão realizada, o artigo mais antigo identificado foi publicado por Roininen, Lähteenmäki e Tuorila (2000), intitulado *An application of means-end*

chain approach to consumers' orientation to health and hedonic characteristics of foods. O estudo, publicado no periódico *Ecology of Food and Nutrition*, investiga como os consumidores articulam valores de saúde e prazer na escolha dos alimentos, sendo um marco inicial no uso da teoria meios-fim na área de nutrição e comportamento alimentar. Esse artigo está classificado na *Web of Science* (*WoS*) dentro da área de *Food Science and Technology* – categoria que, aliás, concentra a maior parte das publicações do corpus analisado.

Com base nos dados coletados, observa-se que o periódico mais representativo em número de publicações foi justamente o da área de alimentos, especialmente *o Food Quality and Preference*, com 18 artigos identificados no total. Essa predominância evidencia a aderência da técnica *laddering* e da teoria meios-fim à compreensão dos valores que orientam o consumo de alimentos, reforçando a sua importância nos estudos sobre preferências e motivações alimentares.

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

Tabela 2 – Quantidade de artigos nos periódicos.

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

Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

No que diz respeito ao impacto das publicações, o artigo com maior número de citações foi o de Padel e Foster (2005), intitulado *Exploring the gap between attitudes and behaviour – Understanding why consumers buy or do not buy organic food*, publicado no *British Food Journal*. Com 625 citações, esse trabalho é referência central nos estudos que investigam as dissonâncias entre atitudes declaradas e comportamentos efetivos em relação ao consumo de alimentos orgânicos.

O segundo trabalho mais citado, com 167 citações, é o artigo de Nie e Zepeda (2011), *Lifestyle segmentation of US food shoppers to examine organic and local food consumption*, publicado na revista *Appetite*. Ambos os estudos abordam preocupações contemporâneas com a alimentação saudável e revelam o interesse acadêmico crescente em compreender as

motivações por trás das escolhas conscientes, reforçando a utilidade da abordagem meios-fim nesses contextos.

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

#	Título	Autor(es)	Periódico	Cit.
1	*Exploring the gap between attitudes and behaviour - Understanding why consumers buy or do not buy organic food*	Padel e Foster (2005)	*British Food Journal*	625
2	*Lifestyle segmentation of US food shoppers to examine organic and local food consumption*	Nie e Zepeda (2011)	*Appetite*	167
3	*To cook or not to cook: A means-end study of motives for choice of meal solutions*	Costa et al. (2007)	*Food Quality and Preference*	145
4	*Understanding consumers' perception of conventional and functional yogurts using word association and hard laddering*	Ares, Giménez e Gambarro (2008)	*Food Quality and Preference*	132
5	*Functional ingredients and food choice: Results from a dual-mode study employing means-end-chain analysis and a choice experiment*	Bitzios, Fraser e Haddock (2011)	*Food Policy*	55
6	*What motivates consumers to buy traditional food products? Evidence from Croatia and Austria using word association and laddering interviews*	Cerjak et al. (2014)	*British Food Journal*	52
7	*What parents prefer and children like - Investigating choice of vegetable-based food for children*	Søndergaard e Edelenvos (2007)	*Food Quality and Preference*	38
8	*The role of personal values in Chinese consumers' food consumption decisions. A case study of healthy drinks*	Lee et al. (2014)	*Appetite*	37
9	*Consumer motivations to purchase from benefit corporations (B Corps)*	Bianchi, Reyes, Devenin (2020)	*Corporate Social Responsibility and Environmental Management*	24
10	*Consumer understanding, interpretation and perceived levels of personal responsibility in relation to satiety-related claims*	Bilman et al. (2012)	*Appetite*	24

Fonte: Elaborada pelos autores (2024).

Em relação à evolução anual das publicações, verifica-se que os anos de 2013 e 2020 representam picos significativos na adoção da técnica *laddering* e da Teoria Meios-Fim nas temáticas investigadas. Esses dois anos concentram o maior número de trabalhos no período analisado, o que pode refletir tanto o amadurecimento da abordagem quanto sua crescente aplicação em estudos interdisciplinares.

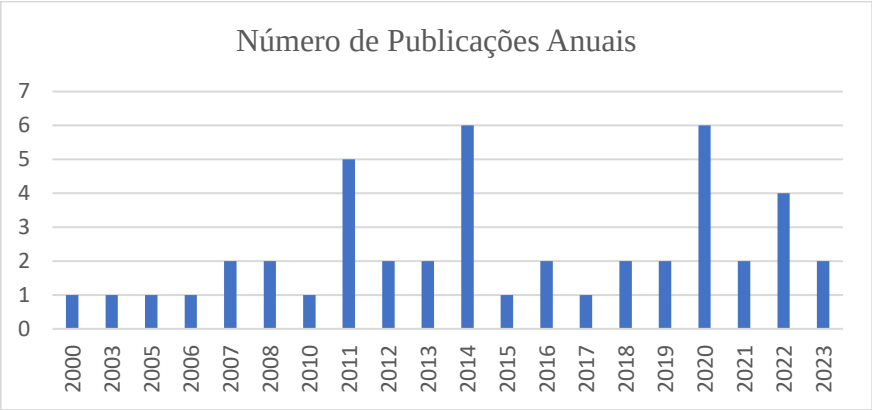
Nos demais anos, a distribuição das publicações apresenta certa regularidade, sugerindo uma consolidação gradual do tema. A Tabela 4 a seguir apresenta a distribuição total de citações por ano, evidenciando os momentos de maior impacto dos artigos revisados e o Gráfico 1 o número de publicações anuais.

Tabela 4: Número total de citações anuais.

Ano	Citações
2000	18
2003	18
2005	625
2006	16
2007	183
2008	155
2010	22
2011	273
2012	30
2013	10
2014	142
2015	18
2016	34
2017	6
2018	30
2019	18
2020	69
2021	3
2022	12
2023	0
Total	1682

Fonte: Elaborada pelos autores (2024).

Gráfico 1 – Número de publicações anuais.



Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

Sobre os países que mais produzem trabalhos acerca da temática, é visto uma predominância do continente europeu: Inglaterra (6), Itália (6), Holanda (5) e Espanha (4).

Fora da Europa ainda aparece com um número considerava de publicações da Austrália (6), Estados Unidos (6) e Canadá (5). Já o Brasil é detentor de 2 artigos.

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

Tabela 5 – Relação das Universidades com o maior número de publicações.

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

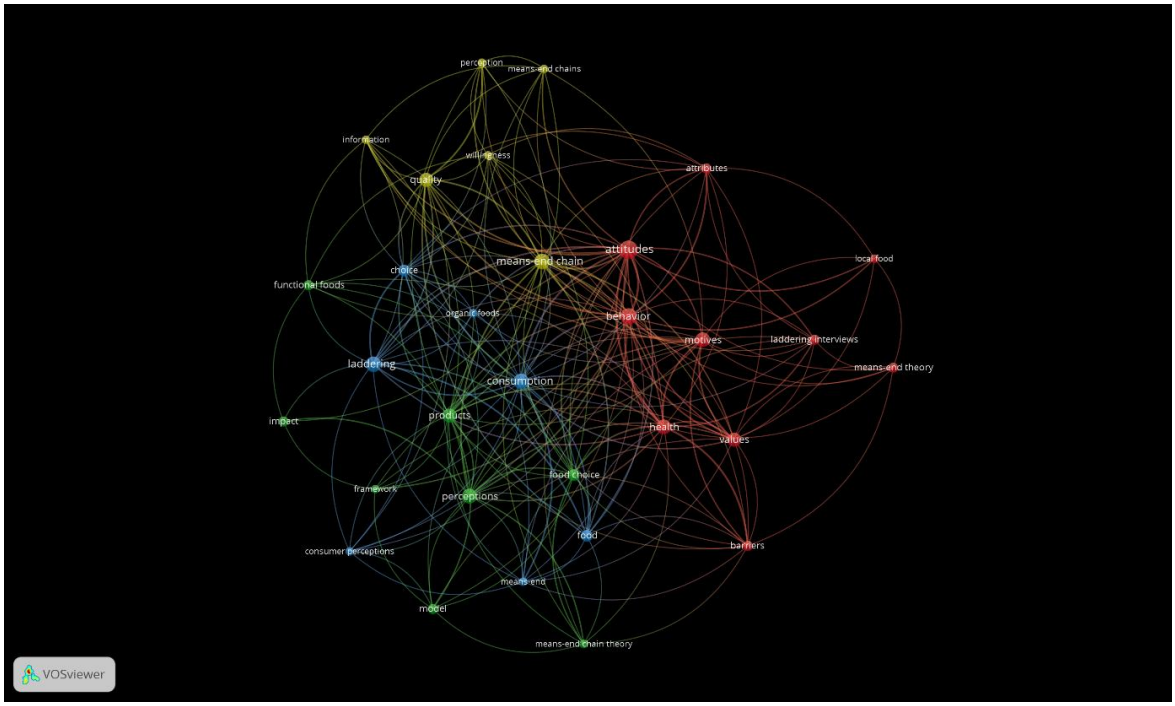
Fonte: Elaborada pelos autores (2024).

A análise das palavras-chave dos artigos selecionados possibilitou uma compreensão dos principais temas, conceitos e enfoques que permeiam as pesquisas que aplicam a teoria dos meios-fim e a técnica *laddering* no campo da saúde, alimentação e bem-estar. Utilizou-se como critério de inclusão palavras com ocorrência mínima de três registros, resultando em um total de 31 termos identificados.

Os termos mais recorrentes foram: *"attitudes"* (13 ocorrências), *"behavior"* (11), *"means-end chain"* (9), *"laddering"* (9) e *"consumption"* (9). Essa predominância revela um foco consistente nas dimensões cognitivas e comportamentais que orientam as decisões dos consumidores, o que é coerente com os objetivos da teoria dos meios-fim, centrada na identificação de conexões entre atributos percebidos, consequências e valores finais.

A Figura 2, a seguir, apresenta o mapeamento das palavras-chave com maior frequência, bem como sua distribuição por agrupamentos temáticos (clusters), conforme análise realizada com software de visualização bibliométrica.

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



Fonte: Elaborada pelos autores (2024).

A análise de co-ocorrência permitiu a identificação de quatro clusters principais, os quais representam subconjuntos temáticos dentro do corpus. A Tabela 6 apresenta os termos mais representativos de cada grupo, com destaque para os conceitos centrais e suas frequências de ocorrência.

Tabela 6 – Palavras-chaves mais citadas em cada *cluster*.

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

Fonte: Elaborada pelos autores (2024).

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

Agenda para estudos futuros

Uma primeira frente refere-se à ampliação da aplicação da técnica *laddering* em públicos específicos e frequentemente negligenciados na literatura. Crofton (2020) destaca que, embora estudos sobre motivações alimentares sejam recorrentes, há uma lacuna importante na representação de idosos, especialmente em relação ao uso de suplementos nutricionais. Da mesma forma, Berlin e Klenosky (2014) ressaltam a relevância de investigar como diferentes faixas etárias ou estados de saúde percebem o uso de terapias alternativas, como o Reiki, o que indica uma sensibilidade aos contextos individuais e sociais dos participantes. Esses estudos sugerem que há espaço para pesquisas voltadas a grupos vulneráveis, como adolescentes em transição alimentar, idosos com doenças crônicas ou pessoas em situação de vulnerabilidade social. Investigar as motivações profundas desses públicos pode revelar valores específicos que influenciam diretamente a adesão a práticas saudáveis ou ao uso de recursos terapêuticos.

Outra sugestão está na necessidade de articular a teoria dos meios-fim com outras abordagens teóricas do comportamento do consumidor. Anderson e Mirosa (2014), ao estudar escolhas alimentares entre crianças, aponta que o uso exclusivo da *laddering* pode limitar a compreensão de variáveis contextuais e sociais que influenciam o comportamento. Nesse sentido, sugere-se a combinação com teorias mais estruturadas, como a Teoria do Comportamento Planejado (Ajzen, 1991), para captar elementos normativos e emocionais que complementam os valores pessoais.

Jianying et al. (2014) também reforçam essa necessidade ao argumentar que os modelos tradicionais de valor podem não ser suficientes para explicar decisões de compra em mercados emergentes, onde fatores culturais e simbólicos exercem influência significativa. A integração entre diferentes abordagens pode aumentar a robustez teórica dos estudos, permitindo que os valores identificados pela *laddering* sejam compreendidos dentro de sistemas mais amplos de motivação e comportamento.

Boon, Kachan e Boecker (2012), ao analisarem o consumo de produtos naturais de saúde, observam que valores éticos como autenticidade, não artificialidade e respeito ao meio ambiente aparecem com frequência entre os participantes. No entanto, tais valores são explorados de forma descritiva, sem aprofundamento nas suas interações com práticas sustentáveis de consumo. Cerjak et al. (2014), por sua vez, sugerem que o consumo de

alimentos orgânicos envolve valores ligados à saúde, mas também à responsabilidade social, o que abre espaço para investigações mais focadas nos aspectos éticos do comportamento do consumidor.

A literatura aponta, assim, para uma lacuna na articulação entre escolhas de produtos saudáveis e sustentáveis e os valores morais que os sustentam. Pesquisas futuras podem investigar, por exemplo, como consumidores internalizam valores ambientais ao optar por alimentos locais, orgânicos ou de comércio justo, o que tem implicações relevantes para políticas públicas e estratégias de marketing social.

Vários estudos indicam que o uso da *laddering* permanece, em sua maioria, restrito a delineamentos transversais. Kumar et al. (2020), ao aplicarem a técnica no contexto de melhoria do atendimento ao paciente em hospitais, sugerem que futuras pesquisas poderiam se beneficiar de desenhos longitudinais, a fim de acompanhar a evolução dos valores dos pacientes após mudanças nos processos de cuidado.

Tleis et al. (2019) também apontam a limitação de se capturar apenas percepções imediatas dos usuários de produtos de saúde, propondo o acompanhamento pós-implementação como um caminho a ser explorado.

Essa abordagem longitudinal permitiria observar mudanças nos sistemas motivacionais dos participantes ao longo do tempo, sobretudo quando submetidos a intervenções em saúde ou campanhas educativas. Além disso, seria possível avaliar se os valores elicitados por meio da *laddering* permanecem estáveis ou se transformam em função da experiência e do contexto.

Roininen et al. (2000) e Costa et al. (2007) apontam que grande parte das pesquisas com *laddering* enfatiza atributos funcionais, como saúde, conveniência ou valor nutricional, em detrimento de aspectos subjetivos como prazer, bem-estar emocional ou experiências sensoriais. Essa lacuna metodológica restringe a compreensão das dimensões afetivas do consumo, que muitas vezes são determinantes na decisão.

Ao investigar escolhas alimentares e a preferência por refeições prontas, Costa et al. (2007) identificaram que emoções e julgamentos morais também influenciam decisões, especialmente quando há dilemas entre conveniência e saúde. Estudos futuros podem aprofundar a análise de atributos simbólicos e afetivos, como memória afetiva, prazer em

cozinhar, vínculos sociais e valores identitários, permitindo uma leitura mais rica do comportamento alimentar.

A carência de triangulação metodológica também é destacada na literatura. Bitzios, Fraser e Haddock (2011) recomendam a combinação da *laddering* com métodos quantitativos, como *surveys* baseados em atributos extraídos dos mapas hierárquicos, para ampliar a generalização dos achados. Lee et al. (2014), por sua vez, sugerem que experimentos de escolha e modelagens estatísticas podem fortalecer a validade dos dados qualitativos.

Por fim, diversos autores reconhecem a necessidade de avanços metodológicos na própria técnica *laddering*. Flight et al. (2003) e de Graaf et al. (2007) mencionam a importância de testar a validade externa da técnica e de desenvolver formatos mais acessíveis de visualização dos mapas hierárquicos. Além disso, propõe-se o desenvolvimento de roteiros adaptados para públicos com baixa escolaridade ou em contextos multiculturais, garantindo maior inclusão e sensibilidade na coleta de dados. A inovação visual, com o uso de softwares interativos ou modelos simplificados de mapas A–C–V, também pode tornar os resultados mais compreensíveis e úteis para stakeholders externos, como profissionais de saúde e formuladores de políticas.

Tabela 7: Tópicos de pesquisas futuras.

Sugestões de Pesquisas	Autores
Aplicação da Técnica *Laddering* em Populações Pouco Estudadas	Crofton (2020); Berlin e Klenosky (2014)
Integração com Outras Teorias Comportamentais	Anderson (2014)
Exploração de Comportamentos Sustentáveis e Éticos	Boon, Kachan e Boecker (2012),; Cerjak et al. (2014)
Estudos Longitudinais ou Pós-Implementação	Kumar et al. (2020); Tleis et al. (2019)
Valorização de Atributos Subjetivos e Emocionais	Roininen et al. (2000); Costa et al. (2007)
Uso de Métodos Mistos com *Laddering*	Bitzios, Fraser e Haddock (2011); Lee et al. (2014)
Agenda Metodológica: Validação e Inovação Visual	Flight et al. (2003); Graaf et al. (2007)

Fonte: Elaborada pelos autores (2024).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo realizar uma análise bibliométrica das publicações que aplicam a teoria dos meios-fim e a técnica *laddering* em estudos voltados à saúde e ao estilo de vida saudável. A investigação permitiu mapear as principais temáticas, abordagens e tendências emergentes nesses campos, revelando um aumento considerável de publicações a partir do ano de 2020, o que evidencia o crescente interesse acadêmico pela utilização dessa abordagem metodológica.

De maneira geral, os estudos identificados concentram-se em questões relacionadas à alimentação e às escolhas alimentares conscientes, como o consumo de carne, a adesão a dietas vegetarianas, a valorização de produtos orgânicos, vegetais e laticínios funcionais, como o iogurte. Além disso, observou-se a aplicação da *laddering* em contextos clínicos, com foco em práticas adequadas por parte de médicos e profissionais de enfermagem, apontando a versatilidade da técnica para compreender motivações em diferentes níveis do sistema de saúde.

Diversas pesquisas também abordam fatores socioculturais, como diferenças de gênero e faixa etária, evidenciando a capacidade da teoria dos meios-fim de captar valores profundos que influenciam comportamentos em distintos grupos sociais. Os estudos analisados demonstram que a abordagem permite acessar dimensões identitárias, simbólicas e contextuais associadas às práticas de saúde e bem-estar, ampliando a compreensão das decisões individuais para além de aspectos estritamente funcionais.

Constata-se que a temática se encontra em expansão, com potencial para abarcar uma ampla diversidade de objetos empíricos e contextos analíticos. A teoria dos meios-fim articulada à técnica *laddering* revela-se uma abordagem promissora para futuras investigações que desejem compreender as conexões entre atributos, consequências percebidas e valores pessoais em decisões relacionadas à saúde, bem-estar e consumo.

Entre as limitações deste estudo, destaca-se a utilização de apenas uma base de dados, o que pode ter restringido o alcance do levantamento bibliográfico. Para pesquisas futuras, recomenda-se ampliar a busca a partir de outras bases relevantes, como Scopus, bem como aprofundar a categorização temática dos estudos sobre alimentação e saúde, com vistas a identificar padrões, lacunas e oportunidades para investigações mais especializadas.

Sob a perspectiva da gestão organizacional, os achados desta análise oferecem contribuições ao evidenciar como a compreensão de valores e motivações pode apoiar decisões estratégicas em diferentes setores. Organizações do segmento alimentício podem utilizar esses conhecimentos para orientar inovação, posicionamento e segmentação de mercado, enquanto instituições de saúde podem aprimorar práticas de gestão de serviços e estratégias de engajamento dos usuários. Ademais, ao sistematizar indicadores de produção científica, o estudo contribui para a gestão do conhecimento, permitindo que pesquisadores

e gestores identifiquem tendências, lacunas e oportunidades de atuação, fortalecendo o alinhamento entre pesquisa acadêmica e prática organizacional.

CONTRIBUIÇÕES DOS AUTORES

Conceituação: Maciel, F. N.; Vilas Boas, L. H. B.**; Metodologia:** Maciel, F. N.; Carmo, G. **Curadoria de dados:** Maciel, F. N. Análise formal: Maciel, F. N. **Investigação:** Maciel, F. N. **Visualização:** Maciel, F. N. **Escrita (rascunho original):** Maciel, F. N. **Escrita (revisão e edição):** Maciel, F.N.; Vilas Boas, L. H. B.; Vilas Boas, M. Y. N. F.; Rezende, V. A.; Carmo, G. **Supervisão:** Vilas Boas, L. H. B.; Vilas Boas, M. Y. N. F.; Rezende, V. A. **Validação:** Vilas Boas, L. H. B.; Vilas Boas, M. Y. N. F.; Rezende, V. A.

CONFLITO DE INTERESSE

Os autores declaram não haver conflito de interesse.

APOIO FINANCEIRO

Agradeço ao CNPq pelo apoio nesta pesquisa.

DECLARAÇÃO DE IA GENERATIVA NA ESCRITA CIENTÍFICA

Os autores declaram que utilizaram a ferramenta ChatGPT exclusivamente para auxiliar na revisão ortográfica e gramatical do manuscrito. A concepção da pesquisa, a coleta e análise dos dados, a interpretação dos resultados e a redação do conteúdo científico foram integralmente realizadas pelos autores.

REFERÊNCIAS

AJZEN, I. The theory of planned behavior. **Organizational behavior and human decision processes**, v. 50, n. 2, p. 179-211, 1991.

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

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

ANDERSON, K.; MIROSA, M. Revealing barriers to healthier fast food consumption choices. **British Food Journal**, v. 116, n. 5, p. 821-831, 2014.

ARES, G.; GIMÉNEZ, A.; GÁMBARO, A. Understanding consumers' perception of conventional and functional yogurts using word association and hard laddering. **Food Quality and Preference**, v. 19, n. 7, p. 636-643, 2008.

AYDIN, İ.; AKAY, B. Parental perspectives on table tennis as an inclusive physical activity for children with autism: A qualitative means-end chain analysis. **International Journal of Developmental Disabilities**, p. 1-20, 2025.

BARTOLI, C. MATTIACCI, A.; NOSI, C. Digital technologies meet soft laddering: A critical reflective perspective. **International Journal of Market Research**, v. 66, n. 6, p. 694-710, 2024.

BERLIN, K..; KLENOSKY, D. Let Me Play, Not Exercise! A laddering study of older women's motivations for continued engagement in sports-based versus exercise-based leisure time physical activities. **Journal of Leisure Research**, v. 46, n. 2, p. 127-152, 2014.

BIANCHI, C.; REYES, V.; DEVENIN, V. Consumer motivations to purchase from benefit corporations (B Corps). **Corporate Social Responsibility and Environmental Management**, v. 27, n. 3, p. 1445-1453, 2020.

BILMAN, E. M. et al. Consumer understanding, interpretation and perceived levels of personal responsibility in relation to satiety-related claims. **Appetite**, v. 59, n. 3, p. 912-920, 2012.

CERJAK, M. et al. What motivates consumers to buy traditional food products? Evidence from Croatia and Austria using word association and laddering interviews. **British Food Journal**, v. 116, n. 11, p. 1726-1747, 2014.

COSTA, A. I. A. et al. To cook or not to cook: a means-end study of motives for choice of meal solutions. **Food quality and preference**, v. 18, n. 1, p. 77-88, 2007.

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

CROFTON, E. C.; SCANNELL, A. G. Snack foods from brewing waste: Consumer-led approach to developing sustainable snack options. **British Food Journal**, v. 122, n. 12, p. 3899-3916, 2020.

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

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

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

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

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

HEISLER, L. K.; LAM, D. An appetite for life: brain regulation of hunger and satiety. **Current opinion in pharmacology**, v. 37, p. 100-106, 2017.

HERJANTO, H.; BURKE, M. M.; BURKE, M. J. From values to career: how personal values affect college students' decision to major in accounting. **Accounting Education**, p. 1-25, 2025.

JIANYING, F. et al. Assessment of consumers' perception and cognition toward table grape consumption in China. **British Food Journal**, v. 116, n. 4, p. 611-628, 2014.

KUMAR, P. et al. Using laddering interviews and hierarchical value mapping to gain insights into improving patient experience in the hospital: a systematic literature review**. Journal of Patient Experience**, v. 7, n. 6, p. 1740-1747, 2020.

LEE, P. Y. et al. The role of personal values in Chinese consumers' food consumption decisions. A case study of healthy drinks. **Appetite**, v. 73, p. 95-104, 2014.

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

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

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

NIE, C.; ZEPEDA, L. Lifestyle segmentation of US food shoppers to examine organic and local food consumption. **Appetite**, v. 57, n. 1, p. 28-37, 2011.

OLIVEIRA, A. S.; SOUKI, G. Q.; VILAS BOAS, L. H. B. Organic food-buying intention drivers: a study based on means-end chain theory. **British Food Journal**, v. 126, n. 6, p. 2291-2309, 2024.

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

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

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

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

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

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

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

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

SCHWARTZ, Shalom H. Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In: **Advances in experimental social psychology**. Academic Press, 1992. p. 1-65.

SMITH, M. B. Personal values in the study of lives. In: T**he study of lives**. Routledge, 2023. p. 324-347.

SOARES, S. V.; PICOLLI, I. R. A.; CASAGRANDE, J. L. Pesquisa bibliográfica, pesquisa bibliométrica, artigo de revisão e ensaio teórico em administração e contabilidade. **Administração: Ensino e Pesquisa**, v. 19, n. 2, p. 308-339, 2018.

SØNDERGAARD, H. A.; EDELENBOS, M. What parents prefer and children like–Investigating choice of vegetable-based food for children. **Food Quality and Preference**, v. 18, n. 7, p. 949-962, 2007.

SUNDJAJA, A. M. et al. The determinant factors of continuance intention to revisit omnichannel retailer companies: mean-end chain theory approach. **Cogent Business & Management**, v. 11, n. 1, p. 2332504, 2024.

TLEIS, M. et al. What drives organic food consumption in Lebanon? **International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing**, v. 24, n. 4, p. e1664, 2019.

UIJL, Louise C. et al. That's why I take my ONS. Means-end chain as a novel approach to elucidate the personally relevant factors driving ONS consumption in nutritionally frail elderly users. **Appetite**, v. 89, p. 33-40, 2015.

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

VELUDO-DE-OLIVEIRA, T. M.; IKEDA, A. A. Usos e limitações do método laddering. RAM. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 5, p. 197-222, 2022.