



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, CONTABILIDADE E GESTÃO
DE POLÍTICAS PÚBLICAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Guilherme Luiz Pestana da Silva

CONSUMO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS ENTRE HOMENS E MULHERES:
uma avaliação de atributos, consequências e valores

Brasília – DF

2023

Guilherme Luiz Pestana da Silva

**CONSUMO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS ENTRE HOMENS E MULHERES:
uma avaliação de atributos, consequências e valores**

Monografia apresentada ao Departamento de Administração como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Profa. Dra. Solange Alfinito.

Brasília – DF

2023

Guilherme Luiz Pestana da Silva

**CONSUMO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS ENTRE HOMENS E MULHERES:
uma avaliação de atributos, consequências e valores**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão do
Curso de Administração da Universidade de Brasília do aluno

Guilherme Luiz Pestana da Silva

Profa. Dra. Solange Alfinito

Professora-Orientadora

Profa. Dra. Eluiza A. M. Watanabe

Professora-Examinadora

Profa. Giselle Cappellesso

Professora-Examinadora

Brasília, DF, 11 de dezembro de 2023.

AGRADECIMENTOS

Ao finalizar este importante capítulo da minha jornada acadêmica, me sinto imensamente grato e honrado pelo apoio incondicional conferido por pessoas tão especiais na minha vida. Em primeiro lugar, minha profunda e eterna gratidão aos meus pais: sem vocês, que foram a base sólida sobre a qual construí meus sonhos e objetivos, nada disso seria possível. Todo esforço, sacrifício e amor que dedicaram para que eu chegasse até aqui são as maiores dádivas que já recebi. Aos meus amigos e familiares: a presença constante de todos vocês em minha vida foi fundamental para que eu seguisse firme no meu propósito. Agradeço por cada palavra de incentivo, por cada momento de apoio e por acreditarem em mim mesmo diante de tantos momentos desafiadores. Agradeço, ainda, a minha brilhante orientadora, Sra. Solange Alfinito, cuja sabedoria, paciência e dedicação foram essenciais para o desenvolvimento deste trabalho. Por fim, agradeço especialmente a Sra. Giselle Cappellessio, cuja ajuda, orientação e companhia próxima durante a produção deste trabalho foram indispensáveis.

Com sinceros agradecimentos.

RESUMO

O presente trabalho explora a crescente preferência dos brasileiros por produtos orgânicos, destacando a necessidade de entender as motivações por trás dessa escolha. A pesquisa identifica uma lacuna importante: a diferença nas motivações de compra de alimentos orgânicos entre homens e mulheres. Com foco em preencher essa lacuna, o objetivo principal é comparar as motivações de compra de alimentos orgânicos entre homens e mulheres ao analisar os atributos, as consequências e os valores envolvidos nessa decisão, com base na teoria da cadeia de meios-fim. A principal ideia da cadeia de meios-fim consiste em que todo produto tem atributos que conduzem a benefícios e valores. Esta sequência de atributos, consequências e valores é o foco do modelo, de onde advêm todas as análises. Metodologicamente, o estudo adota uma abordagem exploratória e qualitativa, utilizando a técnica de *hard laddering*. Esta técnica envolve um questionário semi-estruturado de forma a conduzir os respondentes a apresentar cadeias de relações numa ordem pré-determinada. Ou seja, é uma técnica de pesquisa qualitativa utilizada por diversos pesquisadores para o estudo da estrutura de valores envolvida no processo de decisão de compra do consumidor ou da percepção de valor que este destina a um determinado produto. A amostra abrange consumidores das seguintes unidades federativas: São Paulo, Minas Gerais, Rio Grande do Sul, Paraná e Bahia. Os resultados, por sua vez, mostram padrões distintos entre homens e mulheres nas motivações de compra de alimentos orgânicos: enquanto os homens tendem a focar em saúde pessoal e benefícios nutricionais, as mulheres consideram, além desses, o bem-estar familiar e a apresentação desses alimentos. Tais diferenças podem ser influenciadas por fatores socioculturais e de gênero, demandando uma análise mais profunda para que se entenda as motivações de escolha.

Palavras-chave: comportamento do consumidor; cadeia meios-fim; alimentação orgânica.

ABSTRACT

This work explores Brazilians' growing preference for organic products, highlighting the need to understand the motivations behind this choice. The research identifies an important gap: the difference in motivations for purchasing organic food between men and women. Focusing on filling this gap, the main objective is to compare the motivations for purchasing organic food between men and women by analyzing the attributes, consequences and values involved in this decision, based on the means-end chain theory. The main idea of the means-end chain is that every product has attributes that lead to benefits and values. This sequence of attributes, consequences and values is the focus of the model, from which all analyzes come. Methodologically, the study adopts an exploratory and qualitative approach, using the hard laddering technique. This technique involves a semi-structured questionnaire in order to lead respondents to present chains of relationships in a pre-determined order. In other words, it is a qualitative research technique used by several researchers to study the structure of values involved in the consumer's purchasing decision process or in the perception of value allocated to a particular product. The sample covers consumers from the following federative units: São Paulo, Minas Gerais, Rio Grande do Sul, Paraná and Bahia. The results, in turn, show distinct patterns between men and women in the motivations for purchasing organic foods: while men tend to focus on personal health and nutritional benefits, women consider, in addition to these, family well-being and presentation. of these food benefits. Such differences can be influenced by sociocultural and gender factors, requiring a deeper analysis to understand the motivations for choice.

Keywords: consumer behavior; means-end chain; organic food.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 – Taxonomia das razões e motivos para a compra de alimentos orgânicos no Brasil.....	25
Figura 1 – Mapa Hierárquico de Valor (feminino).....	26
Figura 2 – Mapa Hierárquico de valor (masculino).....	26

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	8
1.1	Contextualização	8
1.2	Problematização	9
1.3	Objetivo	11
1.4	Justificativa	11
2	REFERENCIAL TEÓRICO	13
2.1	Comportamento do consumidor e a escolha por alimentos orgânicos.....	13
2.2	Cadeia de meios-fim	15
2.3	Gênero e o consumo alimentar	17
3	METODOLOGIA.....	19
3.1	Tipologia e descrição geral dos métodos de pesquisa.....	19
3.2	Participantes da pesquisa.....	20
3.3	Caracterização e descrição dos instrumentos de pesquisa	21
3.4	Procedimentos de coleta e de análise de dados.....	22
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	24
5	CONCLUSÕES.....	30
	REFERÊNCIAS	31

1 INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização

Há indícios crescentes de uma mudança nos hábitos alimentares dos brasileiros, especialmente com o aumento na demanda por produtos orgânicos. O mercado varejista global, por exemplo, apresentou um aumento de 15% nas vendas de orgânicos em 2020 (Willer *et al.*, 2022). Atualmente, o planeta conta com 3,7 milhões de produtores que seguem o modelo orgânico de cultivo, o que abrange 1,6% das terras agrícolas (76,4 milhões de hectares), movimentando um mercado que faturou cerca de 125 bilhões de euros no ano de 2021. Os principais países latinoamericanos produtores de orgânicos são a Argentina (4,1 milhões de hectares), o Uruguai (2,7 milhões de hectares) e o Brasil (1,5 milhões de hectares), sendo este último o maior mercado consumidor de orgânicos da América Latina (Willer *et al.*, 2023).

Assim, é possível perceber a existência de um mercado potencial, principalmente devido à crescente resistência da população global em consumir alimentos convencionais que frequentemente utilizam adubos sintéticos e pesticidas (Penteado, 2000). Nesse sentido, uma parcela significativa de consumidores, cada vez mais atenta à saúde, à qualidade de vida, ao bem-estar e aos impactos ambientais do sistema tradicional de produção de alimentos, tem integrado os alimentos orgânicos às suas rotinas alimentares. Este movimento, intensificado desde os anos 1990, tem levado a um interesse crescente pela origem e pelos métodos de produção dos alimentos, conforme documentado em diversos estudos (Aitken *et al.*, 2020; Bazzani *et al.*, 2017; Demirtas, 2019; Hilverda *et al.*, 2017).

Por isto, o setor mundial de alimentos orgânicos tem se expandido consistentemente ao longo dos últimos trinta anos (1990-2020). Sahota (2021) diz que a crise de COVID-19 intensificou o interesse dos consumidores por esses produtos, impulsionando ainda mais uma tendência de ampliação que já era prevista anteriormente para esse mercado por autores como Iwaya e Steil (2019), os quais observaram que, em função de seu grande potencial, o mercado de alimentos orgânicos tem despertado o interesse da sociedade como um todo, motivando também empresas e produtores a aumentarem suas atividades neste setor.

Nas últimas duas décadas, portanto, o interesse por alimentos orgânicos cresceu significativamente, impulsionado tanto pelo aumento da oferta quanto pela demanda crescente desses produtos. Diante disso, torna-se crucial que os pesquisadores aprofundem a análise sobre os motivos que levam os consumidores a escolherem esses alimentos (Nikolic, 2018).

Por exemplo, o estudo realizado por Watanabe *et al.* (2020), que trabalhou o valor percebido no momento da compra de alimentos orgânicos entre consumidores brasileiros, buscando entender o que realmente impacta a sua decisão de compra. Os resultados desta pesquisa trouxeram a conclusão de que os consumidores percebem e valorizam produtos orgânicos, enfatizando a importância da confiança na decisão de compra. A pesquisa também revelou que, embora a confiança no consumo seja influenciada pelo valor funcional - como segurança e qualidade -, ela não impacta diretamente a intenção de compra; o valor emocional percebido, por outro lado, influencia fortemente essa intenção.

1.2 Problematização

Diante do crescente interesse dos consumidores por alimentos orgânicos, surge a necessidade de compreender a estrutura cognitiva que orienta suas escolhas. Entender essa estrutura a partir dos atributos, das consequências e dos valores envolvidos permitirá uma análise mais precisa das motivações de compra dos consumidores e como elas podem influenciar seu comportamento de compra. (Hughner *et al.*, 2007; Mariola, 2008; Naspetti; Zanolli, 2004; Padel; Foster, 2005).

Alguns estudos vêm explorando os fatores que influenciam o consumo de alimentos orgânicos (Apaolaza *et al.*, 2018; Hansen *et al.*, 2018). De maneira geral, esses fatores podem ser divididos em dois grupos principais:

- a) características do produto, incluindo durabilidade, aparência, sabor, valor nutricional, qualidade, valor calórico (Chekima *et al.*, 2017; Bryła, 2016; Hasselbach; Roosen, 2015; Padilla Bravo *et al.*, 2013);
- b) atributos relacionados ao consumidor, como renda, estilo de vida, hábitos, preocupações ambientais, disposição para pagar, comportamento, fatores demográficos e socioeconômicos (Basha *et al.*, 2015; Carroll *et al.*, 2013; Chekima *et al.*, 2017; Irandoust, 2016; McFadden; Huffman, 2017; Meas *et al.*, 2015).

Ademais, existem estudos focados em analisar o comportamento de consumidores de alimentos orgânicos. Neles, tem-se investigado a conexão entre a disposição dos consumidores para o gasto financeiro com o produto e outras variáveis como perfil do consumidor, personalidade, hábitos alimentares, crenças, estratégias de marketing (incluindo embalagens, rótulos e selos), informações sobre o sistema de produção orgânica e preocupações ambientais. Essas pesquisas revelam que os fatores mencionados podem sim afetar a disposição dos consumidores para pagar pela mercadoria (Bazzani *et al.*, 2017; Costanigro, 2014; Denver; Jensen, 2014; Onozaka *et al.*, 2011). Apesar de tais estudos terem fornecido descobertas e contribuições valiosas sobre o consumo de alimentos orgânicos e não orgânicos (Apaolaza *et al.*, 2018; Bernard; Liu, 2017), o tema ainda não está completamente esclarecido: as diferenças específicas de gênero em relação às preferências e motivações para a escolha de alimentos orgânicos, por exemplo, é uma questão pouco explorada.

Verifica-se na literatura, portanto, a existência de lacunas para o desenvolvimento de pesquisas futuras em torno da temática da intenção de compra de alimentos orgânicos, uma vez que os estudos já realizados não alcançam uma definição e nem uma medição clara de seus determinantes (Cinjarevic *et al.*, 2018; Eynade; Mushunje; Yusuf, 2021). Desse modo, a identificação dos motivadores que fazem com que os consumidores comprem de alimentos orgânicos pode auxiliar na criação de estratégias de marketing sustentáveis que visem adaptar as ofertas do segmento de orgânicos de acordo com as expectativas dos “consumidores verdes”, além de fomentar o desenvolvimento do agronegócio voltado à produção de alimentos orgânicos (Kushwah *et al.*, 2019; Melovic *et al.*, 2020).

Um estudo da Purdue University (2023) mostrou que existem poucas diferenças de gênero nas preferências e motivações para a escolha de alimentos orgânicos. Todavia haja, pois, estudos que exploram as motivações gerais que levam os consumidores a optar por alimentos orgânicos, não há material acadêmico relevante que enfrente as nuances específicas de gênero que podem influenciar essas escolhas. Apesar de haver uma ampla consideração da perspectiva de gênero em pesquisas relacionadas ao perfil de compra de alimentos orgânicos e não orgânicos (Iwaya *et al.*, 2021; Manippa *et al.*, 2017; Mesquita *et al.*, 2020), a falta de enfoque em como homens e mulheres podem variar a sua estrutura cognitiva por alimentos orgânicos representa uma área significativa de pesquisa ainda a ser profundamente

investigada e compreendida. Isso porque homens e mulheres são afetados por fatores determinantes de saúde de maneiras distintas (Denton; Prus; Walters, 2004).

1.3 Objetivo

O objetivo deste estudo, portanto, é **preencher essa lacuna investigando as diferenças na estrutura cognitiva de compra de alimentos orgânicos para homens e mulheres**. Busca-se compreender os valores desejados pelos consumidores ao optarem por alimentos orgânicos, tais como saúde pessoal, sustentabilidade ambiental e qualidade dos alimentos (Hughner *et al.*, 2007; Mariola, 2008). Essa análise visa identificar os princípios e preocupações que norteiam a decisão dos consumidores, como a importância dada à saúde, à sustentabilidade e ao bem-estar animal (Padel; Foster, 2005).

Como objetivos específicos, pretende-se **identificar os atributos, consequências e valores associados à escolha desses alimentos e quais são as relações entre eles**. Além disso, comparar o consumo orgânico entre homens e mulheres. Isso porque, no atual cenário de mercado, caracterizado por uma concorrência crescente, as empresas precisam adotar estratégias eficazes de posicionamento e diferenciação de produtos (Kotler; Keller, 2016).

1.4 Justificativa

A pesquisa sobre as motivações e preferências dos consumidores por alimentos orgânicos é de extrema relevância tanto para o setor alimentício quanto para a academia. Compreender as razões subjacentes à escolha de alimentos orgânicos permitirá o desenvolvimento de estratégias mais eficazes de posicionamento, diferenciação e comunicação por parte das empresas do setor (Hughner *et al.*, 2007).

As preocupações com saúde, sustentabilidade e qualidade dos alimentos têm ganhado destaque no comportamento do consumidor. Os alimentos orgânicos são vistos como opção mais saudável e ambientalmente sustentável, impulsionando seu crescimento no mercado. Portanto, compreender as motivações dessa escolha é essencial para explorar oportunidades de negócio e atender à demanda crescente por alimentos orgânicos (Mariola, 2008; Silva; Câmara, 2005).

Além disso, homens e mulheres apresentam diferenças notáveis em seus comportamentos relacionados à saúde. Um estudo com universitários no Brasil, realizado por Colares *et al.* (2009), observou que os homens representavam os maiores consumidores de álcool, cigarros e esteróides anabolizantes, enquanto as mulheres eram mais inclinadas a tentar perder ou manter o peso, apesar de praticarem menos atividade física que os homens (Colares; França; Gonzalez, 2009). De forma semelhante, uma pesquisa no Canadá apontou que os homens fumavam e bebiam mais e tinham maior prevalência de sobrepeso em comparação às mulheres (Denton; Prus; Walters, 2004), o que permite depreender pela necessidade de estudos mais aprofundados acerca da diferença de motivação de consumo em ambos os sexos.

Essa pesquisa também contribuirá para o avanço do conhecimento acadêmico ao aplicar a técnica de *laddering* na investigação das motivações de compra de alimentos orgânicos. Essa abordagem analítica revelará as conexões entre atributos, consequências e valores na tomada de decisão dos consumidores (Naspetti; Zanolli, 2004; Padel; Foster, 2005).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Comportamento do consumidor e a escolha por alimentos orgânicos

A preocupação crescente com saúde, qualidade de vida, bem-estar e os impactos ambientais do sistema tradicional de produção de alimentos tem motivado muitos consumidores a incorporar produtos orgânicos em sua dieta diária. Essa tendência vem se fortalecendo desde a década de 1990, marcada por uma crescente valorização da origem e dos métodos de produção dos alimentos (Aitken *et al.*, 2020; Bazzani *et al.*, 2017; Demirtas, 2019; Hilverda *et al.*, 2017). Ou seja, as preferências relacionadas à saúde por alimentos orgânicos estão se tornando tão importantes quanto os atributos relacionados ao sabor, aparência e conveniência (Toni *et al.*, 2020). Em uma pesquisa realizada em 2023 sobre perfil dos consumidores brasileiros de produtos orgânicos realizada pela Organix (2023) mostrou que de 2021 a 2023 o número de consumidores de orgânicos avançou 16%.

Ressalta-se, assim, a importância de realizar pesquisas para identificar os fatores que influenciam o crescimento do mercado de alimentos orgânicos (Bomfim; Sambiasi, 2021). Conforme Souza *et al.* (2018), espera-se que o consumo de alimentos orgânicos esteja associado a diversos fatores demográficos, como identificado em sua pesquisa, incluindo gênero, idade, estado civil, quantidade de filhos, nível de escolaridade, renda familiar, número de pessoas no mesmo domicílio e quem realiza as compras. Por outro lado, Iwaya e Steil (2021) observaram em seu estudo uma percepção diferente, indicando que não existe uma relação entre as variáveis sociodemográficas e o consumo de alimentos orgânicos.

Pesquisas nacionais e internacionais foram iniciadas com o intuito de entender e esclarecer o comportamento do consumidor de alimentos orgânicos. A revisão dessas publicações indica que, além das características e do sistema de produção dos alimentos, elementos como variáveis socioeconômicas dos consumidores, preocupação ambiental e atenção à saúde são fatores influentes na demanda por produtos orgânicos (Apaolaza *et al.*, 2018; Asif *et al.*, 2018; Dangi *et al.*, 2020; Erciş *et al.* 2020; Hansen *et al.*, 2018; Janssen, 2018).

Erciş *et al.* (2020), em um estudo realizado em Erzurum, na Turquia, descobriram que a consciência do consumidor sobre saúde é um fator crucial no consumo de alimentos orgânicos. Além disso, destacaram a preocupação ambiental

como uma influência significativa na demanda. Conforme os autores, indivíduos com traços mais altruístas tendem a preferir produtos orgânicos, devido ao seu interesse em benefícios coletivos. Janssen (2018) encontrou resultados semelhantes, mostrando que o desejo por uma alimentação saudável e a preservação do meio ambiente são motivações importantes para os consumidores de produtos orgânicos. Observa-se, assim, que o aspecto ambiental também se constitui em um fator relevante que influencia tal demanda (Aaijaz *et al.*, 2010; Cucchiara, 2015; Irandoust, 2016; Jassen, 2018).

Estudos conduzidos no âmbito nacional também têm sido realizados sobre este tema. Segundo o estudo de Faria, Resende Filho e Melo (2019), os consumidores brasileiros de alimentos orgânicos estão motivados principalmente por preocupações com a saúde e a qualidade dos produtos. Eles buscam alimentos mais naturais e sustentáveis, evitando o uso de pesticidas e produtos químicos. Também destacou o perfil socioeconômico dos consumidores de alimentos orgânicos no Brasil, que tendem a ter maior nível educacional e renda, além de uma maior conscientização sobre questões ambientais e de saúde. Outro estudo realizado por Pignatti, Parra e Mazzocato (2018) identificou que os consumidores de produtos orgânicos no Brasil têm uma preocupação acentuada com questões ambientais e de saúde. Eles valorizam a produção sustentável e a preservação dos recursos naturais.

Farias *et al.* (2020) também contribuíram para essa área de estudo investigando se aspectos como consciência ambiental e o interesse por uma alimentação saudável influenciam a frequência de compra de alimentos orgânicos pelo consumidor brasileiro. Os resultados do estudo indicam uma correlação positiva entre a consciência ambiental e o consumo saudável. Foi observado também que há uma relação positiva entre o consumo saudável e a atitude do consumidor; aqueles que priorizam uma dieta saudável tendem a dar mais importância a alimentos específicos e aos benefícios que eles podem trazer para a saúde.

Diversos fatores influenciam as escolhas dos consumidores nesse contexto. Estudos têm destacado a importância das preferências relacionadas à saúde, sustentabilidade e segurança alimentar na decisão de compra de alimentos orgânicos (Magnusson *et al.*, 2015). Essas preferências refletem uma mudança nos valores e nas preocupações dos consumidores em relação à alimentação. Por exemplo, pessoas que valorizam a saúde e a sustentabilidade tendem a ter maior propensão a consumir alimentos orgânicos.

2.2 Cadeia de meios-fim

A partir da preocupação com a motivação dos consumidores em consumir certo produto Gutman (1982) propõe que a cadeia de meios-fim é um método que busca tangibilizar o processo de escolha de um produto ou serviço que possibilite atingir os verdadeiros desejos dos indivíduos. Essa abordagem, conforme proposta por Gutman (1982), analisa uma progressão de conexões crescentes: iniciando com as características percebidas dos produtos ou serviços pelos consumidores, passando pelas implicações que o uso desses produtos ou serviços têm para eles e culminando com os valores pessoais dos consumidores, que são, de fato, a base para suas decisões de compra.

Nesse contexto, o meio pode ser entendido como o que pode ser feito ou sentido pelas pessoas. Os fins, por sua vez, podem ser entendidos com as recompensas de determinada escolha. Esse entendimento ocorre através da identificação de atributos (A), consequências (C) e valores (V) inerentes à avaliação das pessoas sobre um fenômeno específico.

Os atributos (A) se referem às características físicas ou intangíveis de um produto ou serviço que são perceptíveis pelos consumidores. Esses atributos podem ser tanto funcionais, como a durabilidade da mercadoria, quanto emocionais, como o prestígio de possuir um item de luxo (Zeithaml, 1988).

As consequências (C) representam os resultados percebidos que o consumidor acredita que vai obter ao usar um produto ou serviço com certos atributos. Essas consequências podem ser funcionais, como uma casa que proporciona abrigo, ou psicológicas, como um carro que proporciona *status* (Peter; Olson, 2010).

Os valores (V) representam as metas de vida e crenças pessoais fundamentais que motivam o comportamento do consumidor (Schwartz, 1992). De acordo com a teoria da cadeia meios-fim, os consumidores buscam produtos e serviços que ajudem a alcançar esses valores, seja o senso de pertencimento e auto-estima, seja a própria realização pessoal, por exemplo.

A cadeia meios-fim, portanto, forma o chamado A-C-V (atributos, consequências e valores pessoais), cujas premissas básicas são:

- a) valores pessoais são elementos determinantes que movem os consumidores;

- b) os consumidores são capazes de criar categorias baseadas nas funções que os produtos apresentam na satisfação de seus valores pessoais;
- c) todas as ações têm consequências, desejadas e/ou indesejadas;
- d) os consumidores associam consequências a ações (Gutman, 1982).

No contexto de alimentos orgânicos, por exemplo, um atributo (A) pode ser a 'ausência de pesticidas'. Isso pode levar a uma consequência (C) percebida, como a 'melhoria da saúde pessoal', que então se alinha com um valor (V) subjacente, como 'longevidade' ou 'bem-estar'.

Em uma pesquisa baseada na teoria de meios-fim, Lang e Lemmererb (2018) se aprofundaram no estudo dos atributos, das atitudes e do comportamento dos consumidores americanos em relação ao consumo de alimentos locais. A análise dos resultados obtidos através do estudo em comento demonstrou que os valores pessoais e os benefícios percebidos pelos consumidores apresentam padrões não aleatórios que afetam suas definições e atitudes em relação ao consumo desses alimentos, ou seja, constatou-se um padrão nas relações entre os valores pessoais dos consumidores e a importância que atribuem a benefícios específicos dos alimentos locais.

Kennedy, McLaughlin e Clarke (2001), por exemplo, aplicaram a técnica para investigar os valores dos consumidores de alimentos orgânicos dentro de uma comunidade específica na região de Seattle, nos Estados Unidos. A pesquisa foi realizada com uma amostra diversificada de consumidores, incluindo indivíduos de faixas etárias, ocupações e níveis socioeconômicos distintos e revelou a importância de aspectos como saúde, sustentabilidade, bem-estar animal e conexão com a natureza enquanto valores que influenciam as escolhas dos consumidores e refletem uma maior conscientização sobre a origem e os impactos dos alimentos que consomem.

Essa teoria tem sido útil em pesquisas, pois denota a importância da motivação pessoal nos processos decisórios, destacando como produtos específicos (os meios) podem satisfazer os valores dos consumidores (os fins) através de seus atributos percebidos (Cardoso Sobrinho *et al.*, 2010).

Em suma, a abordagem da Cadeia de Meios-Fins oferece um método valioso para compreender os desejos e as necessidades dos consumidores ao escolherem produtos e serviços (Gutman, 1982). Através da compreensão dos atributos, das

consequências e dos valores dos consumidores de alimentos orgânicos, será possível entender melhor o contexto em que estão inseridos.

2.3 Gênero e o consumo alimentar

Conforme estudo de Scott (1990), as diferenças nas escolhas para composição da rotina alimentar entre homens e mulheres são determinadas por motivos que vão além das questões biológicas evidentes, já que o contexto histórico-cultural pode exercer influência na escolha dos indivíduos. Por isso, existem pesquisas focadas nas diferenças de comportamento entre homens e mulheres no que se refere à escolha alimentar (Bonomo *et al.*, 2003; Fagerli; Wandel, 1999; Wardle *et al.*, 2004) - tem-se, que as mulheres, em geral, possuem maior conhecimento sobre as informações nutricionais dos alimentos, prezam mais pelo controle do peso corporal e são mais impactadas por distúrbios nutricionais do que os homens (Baker; Wardle, 2003).

As mulheres, comparadas aos homens, mostraram responder de maneira diferente aos alimentos. De fato, foi relatado pela literatura que as mulheres tendem a estar mais envolvidas com questões relacionadas à alimentação, têm melhor conhecimento sobre comida e nutrição, são mais propensas a fazer dieta e mais propensas a querer perder peso (Davy *et al.*, 2006; Neumark-Sztainer *et al.*, 1999; Pingitore *et al.*, 1997).

Uccula e Nuvoli (2017), por exemplo, mostraram que as mulheres tendem a superestimar seu peso e, portanto, a diminuir suas refeições. De maneira mais geral, relata-se que as mulheres têm maior consumo de frutas e vegetais, maior ingestão de fibras alimentares e menor consumo de gorduras e sal, atribuindo maior importância à alimentação saudável (Arganini *et al.*, 2012; Wardle *et al.*, 2004). Já os homens, por outro lado, tendem a modificar sua dieta apenas quando há uma necessidade grave relacionada à saúde (Baker; Wardle, 2003). Segundo Kiefer, Rathmanner e Kunze (2005), a alimentação feminina tende a ser mais saudável do que a masculina: enquanto as mulheres consomem mais frutas, verduras e legumes, os homens consomem mais carnes e alimentos gordurosos.

Pesquisas anteriores indicam que as mulheres têm uma maior consciência e melhor conhecimento sobre nutrição do que os homens. Para as mulheres, a nutrição frequentemente desempenha um papel central em sua concepção de saúde (Kiefer *et al.*, 2005; Prattala *et al.*, 2006; Turrell, 1997).

Além disso, as mulheres tendem a adotar comportamentos e crenças mais saudáveis que os homens e visitam mais frequentemente estabelecimentos de saúde, o que as torna mais informadas sobre doenças (Courtenay, 2000). Uma possível explicação para esse fato pode estar atrelada ao papel tradicional de cuidadora atribuído às mulheres dentro do contexto familiar (Bird; Rieker, 2008).

No contexto dos hábitos alimentares, a variável gênero apresenta uma grande influência no comportamento de escolha de alimentos (Ares; Gámbaro, 2007). Essas diferenças podem ser mais consistentes entre subgrupos menos educados e rurais devido a crenças tradicionais (Prattala *et al.*, 2006). Por outro lado, as diferenças tendem a ser menores em países desenvolvidos (Ares; Gámbaro, 2007; Prattala *et al.*, 2006).

As diferenças específicas de gênero estão relacionadas tanto à ingestão de nutrientes quanto às recomendações para as quantidades diárias recomendadas (Bonomo *et al.*, 2003). Os homens têm uma maior ingestão de energia, e uma maior porcentagem da energia na dieta dos homens é derivada de produtos animais. Com isso, homens consomem mais gordura do que as mulheres (Bonomo *et al.*, 2003). Por outro lado, a frequência de ingestão de frutas e vegetais é maior entre as mulheres (Figueiredo *et al.*, 2008; Kiefer *et al.*, 2005).

Para entender o que leva as pessoas a incluir produtos saudáveis em sua dieta, é importante investigar os fatores que determinam as escolhas alimentares. Vários fatores externos e internos podem influenciar os processos de tomada de decisão dos consumidores e a análise desses aspectos proporciona uma melhor compreensão da alimentação saudável.

3 METODOLOGIA

3.1 Tipologia e descrição geral dos métodos de pesquisa

Este trabalho faz parte de um projeto de pesquisa já iniciado cujo objetivo é compreender a estrutura cognitiva e os aspectos motivacionais para o consumo de alimentos sustentáveis entre brasileiros. A pesquisa foi realizada em 2017 e foram coletados 1.028 questionários de consumidores de alimentos orgânicos de todo o Brasil.

Essa pesquisa, portanto, é caracterizada como exploratória pois busca fornecer um maior entendimento do contexto da alimentação orgânica. Destacando de forma mais clara, estabelecendo conexões entre variáveis através da análise de opiniões, atitudes e valores de uma amostra populacional (Gil, 2008). Através da utilização do *laddering* para análise. O termo se originou da psicologia cognitiva e da teoria meios-fim, a qual sugere que as pessoas têm em mente uma cadeia de associações entre atributos específicos do produto, as consequências pessoais de utilizá-lo e, por fim, o valor pessoal que esperam alcançar (Gutman, 1982).

Adicionalmente, esta pesquisa se baseia em uma abordagem qualitativa, vez que, para Grunert e Grunert (1995), é uma tentativa de quantificar uma pesquisa de caráter qualitativo, mantendo os fundamentos tradicionais da técnica. Este tipo de abordagem, portanto, é utilizada em estudos que almejam um entendimento das interações dinâmicas entre o sujeito e a realidade ao seu redor, levando em consideração a presença de subjetividade. Assim, a ênfase é colocada no processo em si e no significado que dele se extrai (Silva, 2005).

No entanto, ao contrário de outros métodos qualitativos, o *laddering* têm uma estrutura clara que usa uma série de perguntas exploratórias para obter informações pontuais. Os entrevistadores seguem uma agenda e o questionamento ocorre de forma semelhante em todas as entrevistas (Reynolds; Gutman, 2001). Este método permite desvendar as ligações cognitivas entre atributos, consequências e valores, construindo uma Hierarquia de Valores Meios-Fim que representa as relações entre estes elementos.

Gutman (1982) também destaca que a técnica de *laddering* permite identificar e organizar produtos em conjuntos com base em sua posse de atributos que implicam a capacidade de fornecer consequências desejadas para o consumidor. O que é muito

importante em contextos onde os consumidores têm consciência dos benefícios à saúde e ao meio ambiente e estão dispostos a pagar mais por produtos que atendam a esses critérios, como é o caso dos alimentos orgânicos (Annunziata; Vecchio, 2016).

Além disso, a técnica de *laddering* também é usada para determinar quais consequências são relevantes em quais situações, resultando em um conjunto de consequências relevantes que guiarão o comportamento em uma determinada situação (Gutman, 1982). Isso é útil quando nem todas as consequências desejadas de um consumidor podem ser alcançadas em uma situação, e frequentemente, alcançar algumas consequências desejadas significa não alcançar outras consequências desejadas ou ter que lidar com algumas consequências indesejadas (Gutman, 1982).

Os elementos fundamentais na teoria meios-fim e no método de *laddering*, portanto, são os atributos, as consequências e os valores. Atributos são características observáveis e mensuráveis de um produto, serviço ou comportamento. As consequências são os resultados ou desfechos, que podem ser funcionais (utilidade prática) ou psicológicos (emoções e sentimentos). Os valores são estados desejáveis de existência que orientam as ações e comportamentos dos indivíduos, e são o nível mais abstrato e profundo da cognição.

3.2 Participantes da pesquisa

O projeto de pesquisa inicial foi realizado em todo o território nacional, contando inicialmente com 1.028 respondentes. Após uma avaliação das respostas, buscando identificar respostas desalinhadas, 915 foram consideradas válidas. Para esse estudo, foram selecionados 582 respondentes das cinco unidades federativas com maior número de respostas válidas: São Paulo, Minas Gerais, Rio Grande do Sul, Paraná e Bahia. As respostas dos respondentes de cada unidade federativa foram codificadas e analisadas para chegar aos resultados esperados. Essa escolha teve como objetivo garantir um número suficiente de respondentes para possibilitar uma comparação efetiva entre os gêneros. A seleção da amostra seguiu critérios como faixa etária, gênero, profissão e localização geográfica, para garantir uma representatividade da população. A amostra final consistiu em 56,6% de mulheres e 43,4% de homens, com uma idade média de 38,3 anos, variando de 18 a 90 anos.

No aspecto dos hábitos de consumo, o estudo se concentrou no tempo e na frequência de compra de alimentos orgânicos. Parte dos participantes relataram um histórico de compra desses produtos por pelo menos dois anos (46,7%) e uma frequência de compra semanal (41,5%), alinhando-se com as tendências observadas em pesquisas anteriores, como as de Paul, Modi e Patel (2016).

3.3 Caracterização e descrição dos instrumentos de pesquisa

Para obter os dados utilizados foi utilizado a técnica de *laddering*, técnica específica de entrevista individual utilizada para compreender como os consumidores criam relações entre os atributos dos produtos e associações significativas quando tratam das suas escolhas, com base na teoria Meios-fim (Gutman, 1982).

Ela possui duas variantes, uma chamada de *soft laddering*, e outra denominada *hard laddering*. A principal diferença entre as técnicas de *Hard* e *Soft Laddering* é a restrição do diálogo. A *Hard Laddering*, por meio da utilização de um dos tipos de questionários citados anteriormente, limita o discurso do entrevistado, o que proporciona uma gama de informações incompletas à pesquisa, porém, permite que mais dados sejam analisados. A utilizada neste trabalho foi a de *hard laddering* (quantitativa), realizada por meio de um questionário auto preenchido, que força os respondentes a apresentarem as cadeias de relações numa ordem pré-determinada e estão associados a estudos com metodologia quantitativa (Russel *et al.*, 2004).

O termo "*Hard Laddering*" foi utilizado, primeiramente, por Grunert e Grunert (1995), que buscaram uma maneira de quantificar uma pesquisa de caráter qualitativo, mantendo os fundamentos da teoria da cadeia de meios-fim e da técnica de entrevista *Laddering* tradicional.

A técnica, por sua vez, conforme descrita por Grunert e Grunert (1995), se refere a métodos de coleta de dados nos quais os respondentes são induzidos a criar "*ladders*" sequencialmente, cada um com respostas que demonstram um aumento progressivo em níveis de abstração. Gutman (1982) caracterizou o *laddering* como um método que se coloca entre um ponto e outro em uma cadeia de meios e fins. O objetivo principal dessa técnica é identificar as diferenças que formam essa cadeia e as ligações existentes entre esses elementos.

Para isso, foi utilizado um questionário desenvolvido na plataforma Qualtrics, com o objetivo de explorar as razões pelas quais os entrevistados preferem alimentos

orgânicos. Inicialmente, cada participante foi solicitado a indicar três motivos principais para essa escolha. Posteriormente, em uma etapa dividida em duas partes, questionou-se sobre a importância desses motivos. Para cada um dos três motivos inicialmente apontados, era feita a pergunta: “Por que isso é importante para você?”, permitindo que o entrevistado apresentasse um ou dois motivos específicos. Este procedimento foi aplicado individualmente para cada um dos três motivos inicialmente indicados, proporcionando uma compreensão aprofundada das preferências pessoais e dos valores que influenciam a decisão de compra de alimentos orgânicos.

Ou seja, os entrevistados foram questionados sobre os atributos preferidos do produto em análise. Posteriormente, explorou-se as consequências percebidas desses atributos, proporcionando uma compreensão dos resultados esperados pelos consumidores ao utilizar o produto, sejam eles de natureza funcional ou psicológica (Solomon, 2017). Tudo isso para que seja possível identificar os níveis mais baixos de abstração, os atributos (A), passando pelas consequências (C), para enfim chegar aos valores pessoais (V), que são os níveis mais altos de abstração (Gutman, 1988).

Este último passo ajudou a revelar os valores subjacentes que orientam as decisões de consumo dos indivíduos (Schwartz, 2012). Esta sequência de perguntas foi crucial para construir uma Hierarquia de Valores Meios-Fim, conforme proposto por Reynolds e Gutman (2001).

Alega-se que o *hard laddering* fornece resultados semelhantes ao *soft laddering*, mas superando algumas das limitações do anterior, como a redução do tempo e custo de administração e minimização da influência do entrevistador (Grunert; Grunert, 1995; Russell *et al.*, 2004a, 2004b).

3.4 Procedimentos de coleta e de análise de dados

Quanto aos procedimentos de coleta de dados, uma empresa de pesquisa de marketing (Netquest) foi responsável pela coleta de dados, entrevistando as pessoas de acordo com seu painel de consumidores, em todos os estados brasileiros. A coleta de dados foi realizada durante dez dias consecutivos no mês de outubro de 2017. Os participantes responderam a um questionário online envolvendo perguntas semi-estruturadas, aplicando a técnica de *hard laddering* em três níveis.

Solicitou-se inicialmente ao respondente que identificasse três motivos pelos quais compra alimentos orgânicos. Na fase seguinte, que envolve dois passos, o

participante deveria responder à questão: "Por que isto é importante para você?", indicando uma ou duas razões. Esta mesma pergunta foi realizada para cada motivo mencionado por ele/ela. Esse processo foi repetido para cada uma das três razões iniciais mencionadas.

Posteriormente, o conteúdo foi avaliado em duas rodadas: na primeira, as respostas das entrevistas foram submetidas à análise de conteúdo categórico para identificar os diferentes atributos, consequências e valores; na segunda, essa taxonomia inicial foi apresentada para análise de especialistas, que não participaram da análise inicial. A análise identificou 87% de nível de concordância para as categorias e 74% para o nível de abstração entre os especialistas. Eventuais discordâncias foram resolvidas por meio de discussão. O resultado da taxonomia está indicado no Quadro 1. Por último, os dados foram inseridos no software Ladder Ux para que fosse possível a criação do Modelo Hierárquico de Valores (MHV) e análise das cadeias formadas.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Esta abordagem, baseada na teoria Meios-fim de Gutman (1982), proporcionou uma visão qualitativa das preferências dos consumidores, levando em conta os níveis de abstração que vão dos atributos (A) às consequências (C) e, por fim, aos valores pessoais (V), como proposto por Gutman (1988). A análise revela insights significativos sobre como a preocupação com a saúde, a qualidade dos alimentos e outros motivadores impactam a preferência por produtos orgânicos.

O resultado da taxonomia, após análise categórica dos dados realizada por especialistas, envolveu 15 atributos (A), 15 consequências (C) e 9 valores pessoais (V) de acordo com o Quadro 1. Estes elementos ajudaram a delinear a estrutura dos dados e a aprofundar o entendimento das preferências dos consumidores.

Baseado nos 582 questionários validados, foram identificados 2802 ladders, sendo 312 excluídos por estarem repetidos e 214 por terem respostas inconsistentes. Assim, os 2276 ladders restantes foram analisadas no software LadderUX, identificando 6414 ligações totais, sendo 4347 diretas e 2067 indiretas. Além disso, conforme Reynolds e Gutman (1982), o ponto de corte recomendado para análise deve cobrir pelo menos dois terços de todas as relações existentes na matriz, número que foi utilizado neste trabalho.

A definição do ponto de corte determina o número mínimo de relações que um elemento precisa para ser incluído no MHV. Assim, evita-se enfatizar ligações com pouca ocorrência e, portanto, menos representativas. Contudo, o objetivo central dessa abordagem é garantir que o MHV forneça uma interpretação o mais precisa possível sobre os aspectos fundamentais do comportamento do consumidor ao atender uma necessidade através de atributos, consequências e valores. Neste estudo, o ponto de corte para o gênero feminino foi estabelecido considerando 73,5% das relações, enquanto para o gênero masculino o ponto de corte foi definido com 70,45% das relações. A Figura 1 e a Figura 2 apresentam os HVM do gênero feminino e masculino, respectivamente.

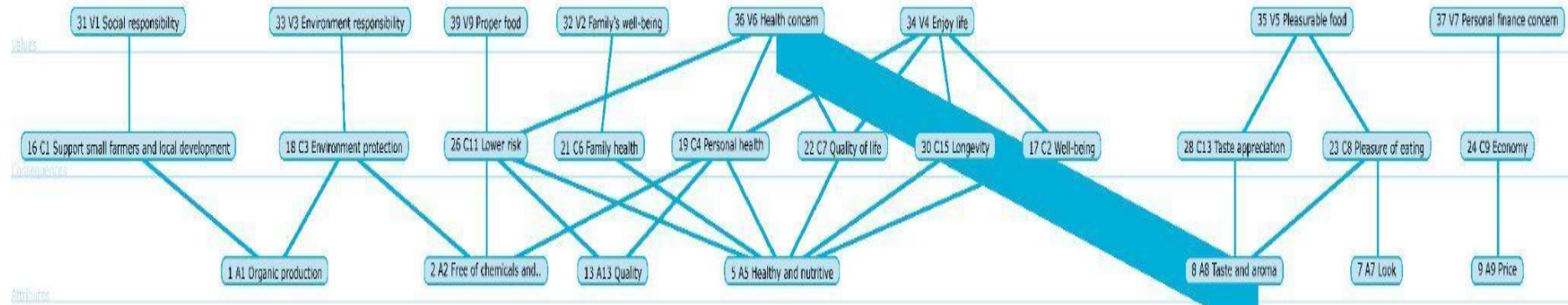
Quadro 1 – Taxonomia das razões e motivos para a compra de alimentos orgânicos no Brasil

Atributos	A01	Produção orgânica	A09	Preço
	A02	Livre de insumos químicos e seguro	A10	Disponibilidade e acesso
	A03	Produto com procedência	A11	Produto natural
	A04	Não transgênico	A12	Confiabilidade
	A05	Saudável e nutritivo	A13	Qualidade
	A06	Selecionado	A14	Durabilidade
	A07	Aparência	A15	Frescor
	A08	Sabor e aroma		
Consequências	C01	Apoio à agricultura familiar e ao desenvolvimento local	C09	Economia
	C02	Bem-estar	C10	Conveniência
	C03	Proteção do meio-ambiente	C11	Menor risco
	C04	Saúde pessoal	C12	Sustentabilidade
	C05	Incentivo à produção orgânica	C13	Apreciação do sabor
	C06	Saúde da família	C14	Prevenção do desperdício
	C07	Qualidade de vida	C15	Longevidade
	C08	Prazer ao comer		
Valores	V01	Responsabilidade social	V04	Aproveitar a vida
	V02	Bem-estar da família	V05	Alimentação adequada e prazerosa
	V03	Responsabilidade ambiental	V06	Preocupação com a saúde

Fonte: o autor.

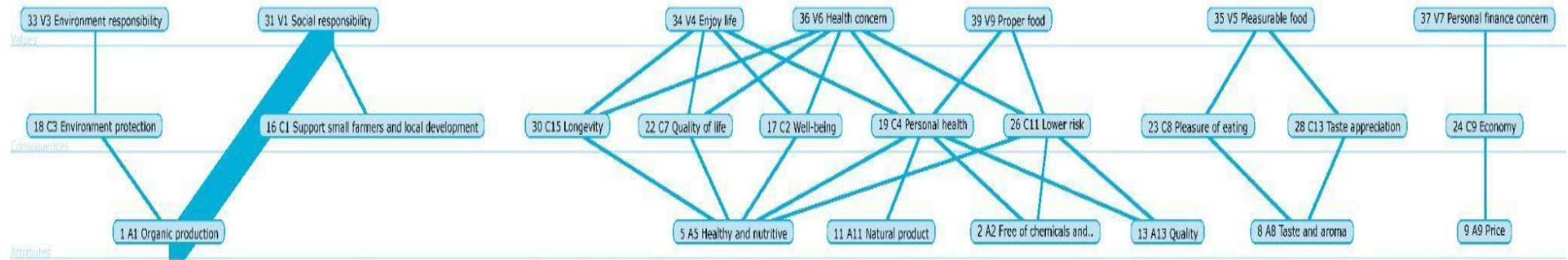
As semelhanças nas preferências entre homens e mulheres, conforme indicado pelos MHV, revelam uma convergência significativa em valores relacionados à saúde, meio ambiente e qualidade de vida. Um relatório da Purdue University (2023), por exemplo, revela que as diferenças de gênero nas escolhas alimentares são surpreendentemente pequenas, sugerindo preferências semelhantes entre homens e mulheres.

Figura 1 – Mapa Hierárquico de Valor (feminino)



Fonte: o autor.

Figura 2 – Mapa Hierárquico de valor (masculino)



Fonte: o autor.

Nesse sentido, ambos os sexos demonstram uma forte inclinação para produtos saudáveis e nutritivos (A5), enfatizando a importância da saúde pessoal (C4), qualidade de vida (C7) e longevidade (C15). Além disso, ambos os grupos valorizam a proteção ambiental (V3), especialmente em relação à produção orgânica (A1), e mostram uma apreciação pelo gosto e aroma (A8), relacionando-os com a apreciação do sabor (C13). Esta sobreposição nas preferências sugere uma consciência compartilhada sobre o bem-estar pessoal e ambiental, refletindo tendências mais amplas na sociedade contemporânea em direção a estilos de vida sustentáveis e conscientes sobre a saúde. Farias *et al.* (2019) confirma esse fato, a partir de seu estudo em relação aos consumidores brasileiros de alimentos orgânicos. Seus resultados confirmam que são motivados principalmente por preocupações com a saúde e a qualidade dos produtos.

Conforme a Figura 1 e Figura 2, existem muitas semelhanças entre ambos, a análise das cadeias de consumo de alimentos orgânicos revelou padrões muito parecidos entre homens e mulheres. Foi observado uma concentração significativa em cadeias que enfatizam a saúde pessoal e os benefícios nutricionais dos alimentos orgânicos para ambos os sexos. Por exemplo, a cadeia "A5 - C15 - V4" destaca a valorização de alimentos saudáveis e nutritivos (A5), associados à longevidade (C15) e ao prazer de viver (V4). Esta tendência é corroborada por outras cadeias, como "A2 - C4 - V4" e "A13 - C11 - V6", que indicam uma forte ligação entre a qualidade dos alimentos (A2, A13), a saúde pessoal (C4) e a redução de riscos para a saúde (C11).

Informação que é confirmada pelo estudo de Krischke e Tomiello (2009), observando que consumidores de alimentos orgânicos valorizam altamente aspectos relacionados à saúde e acreditam que esses produtos contribuem para uma vida mais qualitativa e uma nutrição aprimorada.

Outro aspecto notável é o prazer e a apreciação do sabor, presente em cadeias como "A8 - C13 - V5" e "A8 - C8 - V5", que evidenciam o gosto e aroma (A8) em relação ao prazer de comer (C13, C8) e uma alimentação adequada e prazerosa (V5). Isso sugere que os homens também buscam uma experiência sensorial gratificante ao consumir alimentos orgânicos. No entanto, é aqui que aparece a primeira divergência entre os gêneros. Para as mulheres, um fator importante também é a aparência (A7) dos alimentos na hora do consumo. Isso é possível ser analisado devido a identificação desse atributo apenas na cadeia do sexo feminino. Outro atributo que também se diferenciou entre homens e mulheres foi o atributo de Produto

Natural (A11) que também só aparece na cadeia masculina. Enquanto os homens se importam mais com o primeiro, as mulheres se preocupam mais com a sua aparência.

De acordo com Pinheiro Fernandes *et al.* (2020), um elemento crucial na decisão de compra dos consumidores é a preferência e a confiança em uma marca específica. De forma complementar, o estudo de Krischke e Tomiello em 2009 também destacou que a confiança na marca é um fator importante nas escolhas dos consumidores, ao lado da qualidade do produto. Estudos que de certa forma unem as informações trazidas pelos MHV, reforçando a noção de que tanto homens quanto mulheres precisam de uma confirmação que os alimentos não são apenas esteticamente atraentes, mas também provenientes de fontes confiáveis.

No entanto, outras semelhanças podem ser analisadas como as cadeias "A1 - C3 - V3" e "A5 - C7 - V4" que refletem uma preocupação não apenas com a saúde e nutrição (A5), mas também com a produção orgânica (A1), a proteção ambiental (C3) e o e de responsabilidade ambiental (C3). Ademais, as cadeias "A13 - C4 - V6" e "A2 - C11 - V9" apontam para uma ênfase na qualidade dos alimentos (A13), na saúde pessoal (C4) e na redução de riscos (C11).

Cadeias como "A1 - C1 - V1" e "A2 - C3 - V3" também destacam a produção orgânica (A1) em relação ao suporte a pequenos agricultores e desenvolvimento local (C1) e a responsabilidade ambiental (V3). Essas cadeias sugerem uma valorização da origem sustentável dos alimentos e um compromisso com práticas de consumo responsáveis.

Outra diferença importante que pode ser analisada é o fato das mulheres apresentarem uma tendência a considerar o bem-estar da família e o impacto ambiental e social de suas escolhas alimentares. É possível perceber essa diferença com base na cadeia "A5 - C6 - V2" que aparece exclusivamente no MHV feminino. Esta diferença pode ser influenciada por fatores socioculturais e de gênero. Pode, inclusive, estar associado ao fato da mulher estar mais atenta às questões de saúde da família, bem estar e hábitos saudáveis (Medeiros *et al.*, 2017) e até mesmo por que a mulher continua sendo a responsável pela alimentação de todos os moradores da casa, desde a compra, escolha ou preparo dos alimentos consumidos pela família (Bernardes *et al.*, 2016).

Por outro lado, existe uma tendência entre os homens de se concentrar mais em aspectos relacionados à saúde pessoal e benefícios individuais, o que sugere uma abordagem mais voltada para o próprio bem-estar. Esta ideia encontra respaldo no

estudo de Separavich e Canesqui (2013), que aponta que os homens geralmente dão prioridade a exercícios físicos como meio de manter a saúde e cuidar do corpo, buscando assistência médica majoritariamente apenas em situações de extrema urgência ou gravidade.

Percebe-se, portanto, que não existem tantas diferenças nas motivações de compra de orgânicos entre homens e mulheres. Fatores como o interesse por uma alimentação mais saudável, a prevenção de doenças, a consideração pelo meio ambiente e os princípios de sustentabilidade estão entre as principais razões para o crescimento acelerado do mercado de produtos orgânicos, tanto no Brasil quanto internacionalmente (Barbosa, 2011; Hoppe, 2012; Lima, 2011; Moraes, 2014).

Em relação às motivações para o consumo de alimentos orgânicos, diversos estudos apontam três razões principais: a consciência sobre a saúde, a segurança alimentar e a proteção ambiental (Hemmerling *et al.*, 2015). Os resultados encontrados corroboram com essa análise. Porém, mostrando que apesar das semelhanças, é essencial entender que as motivações de consumo entre homens e mulheres podem variar consideravelmente, refletindo diferentes valores e preocupações. Essas diferenças não são universais, mas indicativas de tendências observadas em estudos de consumo.

5 CONCLUSÕES

Este estudo objetivou comparar as motivações de compra de alimentos orgânicos entre homens e mulheres, empregando a técnica de *hard laddering* com base na teoria Meios-fim de Gutman (1982). A análise revelou que a estrutura cognitiva é semelhante em ambos os sexos, porém, há particularidades que distinguem seus padrões de preferências. Uma delas é o fato das mulheres terem uma maior preocupação com o bem estar da sua família, enquanto homens têm motivações mais voltadas a sua saúde e bem estar. O que pode estar ligado com o fato de até hoje as mulheres terem papéis de decisão e apoio dentro de casa. Pesquisas futuras podem vir a analisar, à medida que as mulheres não tenham mais esse papel, se houve alguma mudança nessas motivações.

Além disso, também é possível perceber que apesar de não terem a mesma preocupação com a saúde, os homens têm motivações parecidas quando comparadas às mulheres no momento de consumo. Dando importância tanto ao seu bem estar e longevidade quanto ao equilíbrio do meio ambiente e a origem do alimento que está consumindo.

Além disso, é possível perceber que o método *Laddering* enfrenta limitações significativas, principalmente quanto à sua implementação em larga escala, que se torna cara e demorada devido à necessidade de entrevistadores qualitativos e respondentes em número reduzido (Vriens; Hofstede, 2000). O que acabou sendo uma das limitações dessa pesquisa, já que com um número cada vez maior de respondentes, é possível fazer análises mais assertivas.

Por fim, os insights obtidos neste estudo reforçam a relevância de compreender as motivações e preferências dos consumidores no mercado de alimentos orgânicos. Este conhecimento é crucial para o desenvolvimento de estratégias de posicionamento, diferenciação e comunicação que atendam às demandas específicas e em evolução desse público diversificado.

Para pesquisas futuras, seria valioso avaliar a eficácia de campanhas de marketing direcionadas com base nas motivações identificadas neste estudo. Isso ajudaria a otimizar as estratégias de comunicação e promoção. Além disso, estudos longitudinais sobre as mudanças de comportamento em relação à compra de alimentos orgânicos poderiam fornecer insights sobre tendências emergentes e mudanças de longo prazo no comportamento do consumidor.

REFERÊNCIAS

- AAIJAZ, N.; BIN IBRAHIM, M. D.; BIN AHMED, G. Green consumers: A growing market for SME'S and a paradigm shift from ECO-entrepreneurship to social entrepreneurship. **Malasiana Journal of Consumer and Family Economics**, [s. l.], 2010.
- AITKEN, R. *et al.* The positive role of labelling on consumers' perceived behavioural control and intention to purchase organic food. **Journal of Cleaner Production**, [s. l.], v. 255, p. 1-9, 2020.
- ANNUNZIATA, A.; VECCHIO, R. Organic farming and sustainability in food choices: an analysis of consumer preference in Southern Italy. **Agriculture and Agricultural Science Procedia**, [s. l.], v. 8, p. 193-200, 2016.
- APAOLAZA, V. *et al.* Eat organic – Feel good? The relationship between organic food consumption, health concern and subjective wellbeing. **Food Quality and Preference**, [s. l.], v. 63, p. 51-62, 2018.
- ARES, G.; GÁMBARO, A. Influence of gender, age and motives underlying food choice on perceived healthiness and willingness to try functional foods. **Appetite**, [s. l.], v. 49, p. 148-158, 2007.
- ARGANINI, C. *et al.* Gender differences in food choice and dietary intake in modern western societies. *In*: MADDOCK, J. (ed.). **Public health: Social and behavioral health**. [S. l.]: InTech, 2012.
- ASIF, M. *et al.* Determinant factors influencing organic food purchase intention and the moderating role of awareness: A comparative analysis. **Food Quality and Preference**, [s. l.], v. 63, p. 144-150, 2018.
- BAKER, A. H.; WARDLE J. Sex differences in fruit and vegetable intake in older adults. **Appetite**, [s. l.], v. 40, n. 3, p. 269-275, 2003.
- BARBOSA, S. C. *et al.* Perfil do consumidor e oscilações de preços de produtos agroecológicos. **Revista de Pesquisa Agropecuária**, Goiânia, v. 41, n. 4, p. 602-609, 2011.
- BASHA, M. B. *et al.* Consumers attitude towards organic food. **Procedia Economics and Finance**, [s. l.], v. 31, n. 15, p. 444-452, 2015.
- BAZZANI, C. *et al.* Revisiting consumers' valuation for local versus organic food using a non-hypothetical choice experiment: Does personality matter?. **Food Quality and Preference**, [s. l.], v. 62, p. 144-154, 2017.
- BERNARD, J. C.; LIU, Y. Are beliefs stronger than taste? A field experiment on organic and local apples. **Food Quality and Preference**, [s. l.], v. 61, p. 55-62, 2017.

- BERNARDES, A. F. M.; SILVA, C. G.; FRUTUOSO, M. F. P. Alimentação saudável, cuidado e gênero: percepções de homens e mulheres da Zona Nordeste de Santos – SP. **Demet: Alimentação, Nutrição & Saúde**, [s. l.], v. 1, p. 559-573, 2016.
- BIRD, C.; RIEKER, P. P. **Gender and health: The effects of constrained choices and social policies**. New York: Cambridge University Press, 2008.
- BOMFIM, A. C. S.; SAMBIASE, M. F. Hábitos alimentares e acessibilidade como fatores influenciadores do consumo de orgânicos. **Revista Jovens Pesquisadores**, [s. l.], v. 18, n. 34, 2021.
- BONOMO, E. *et al.* Consumo alimentar da população brasileira adulta segundo perfil sócio-econômico e demográfico: Projeto Bambuí. **Cadernos de Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 19, n. 5, p. 1461-1471, 2003.
- BRYŁA, P. Organic food consumption in Poland: Motives and barriers. **Appetite**, [s. l.], v. 105, p. 737-746, 2016.
- CARDOSO SOBRINHO, C. A. *et al.* Uma comparação entre as técnicas hard e soft laddering aplicadas à percepção de valor de acadêmicos de administração em relação a uma instituição de ensino superior na cidade de Rio Verde-GO. **Innovation & Management Review**, [s. l.], v. 7, n. 4, p. 113-136, 2011.
- CARROLL, K. A.; BERNARD, J. C.; PESEK, J. D. Consumer preferences for tomatoes: The influence of local, organic, and state program promotions by purchasing venue. **Journal of Agricultural and Resource Economics**, [s. l.], v. 38, n. 3, p. 379-396, 2013.
- CHEKIMA, B. *et al.* Narrowing the gap: Factors driving organic food consumption. **Journal of Cleaner Production**, [s. l.], v. 166, p. 1438-1447, 2017.
- CINJAREVIC, M.; AGIC, E.; PESTEK, A. When consumers are in doubt, you better watch out! The moderating role of consumer skepticism and subjective knowledge in the context of organic food consumption. **Zagreb International Review of Economic & Business**, [s. l.], v. 21, p. 1-14, 2018.
- COLARES, V.; FRANÇA, C.; GONZALEZ, E. Conduas de saúde entre universitários: diferenças entre gêneros. **Cadernos de Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 25, n. 3, p. 521-528, 2009.
- COSTANIGRO, M. *et al.* Is it love for local/ organic or hate for conventional? Asymmetric effects of information and taste on label preferences in an experimental auction. **Food Quality and Preference**, [s. l.], v. 31, p. 94-105, 2014.
- COURTENAY, W. H. Engendering health: A social constructionist examination of men's health beliefs and behaviors. **Psychology of Men and Masculinity**, [s. l.], v. 1, n. 1, p. 4-15, 2000.

CUCCHIARA, C.; KWON, S.; HA, S. Message framing and consumer responses to organic seafood labeling. **British Food Journal**, [s. l.], v. 117, n. 5, p. 1547-1563, 2015.

DANGI, N.; NARULA, S. A.; GUPTA, S. K. Influences on purchase intentions of organic food consumers in an emerging economy. **Journal of Asia Business Studies**, [s. l.], 2020.

DAVY, S. R.; BENES, B. A.; DRISKELL, J. A. Sex differences in dieting trends, eating habits and nutrition beliefs of a group of midwestern college students. **Journal of the American Dietetic Association**, [s. l.], v. 106, n. 10, p. 1673-1677, 2006.

DEMIRTAS, B. Assessment of the impacts of the consumers' awareness of organic food on consumption behavior. **Food Science and Technology**, [s. l.], v. 39, n. 4, p. 1-8, 2019.

DENTON, M.; PRUS, S.; WALTERS, V. Gender differences in health: a Canadian study of the psychosocial, structural and behavioural determinants of health. **Social Science & Medicine**, [s. l.], v. 58, n. 12, p. 2585-2600, 2004.

DENVER, S.; JENSEN, J. D. Consumer preferences for organically and locally produced apples. **Food Quality and Preference**, [s. l.], v. 31, n. 1, p. 129-134, 2014.

ERCİŞ, A.; YILDIZ, T.; DEVECİ, G. Investigation of consumers' organic food purchases in the context of the relationship of personal values and individual factors. **Journal of Economics and Administrative Sciences Faculty**, [s. l.], v. 7, p. 297-325, 2020.

EYINADE, G. A.; MUSHUNJE, A.; YUSUF, F. The willingness to consume organic food: A review. **Food Agricultural Immunology**, [s. l.], v. 32, n. 1, p. 78-104, 2021.

FAGERLI, R. A.; WANDEL, M. Gender differences in opinions and practices with regard to a "Health Diet". **Appetite**, [s. l.], v. 32, n. 2, p. 171-190, 1999.

FARIA, G. M.; RESENDE FILHO, M. M.; MELO, L. C. Consumo de alimentos orgânicos: o perfil do consumidor brasileiro. **Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional**, [s. l.], v. 15, n. 2, p. 228-250, 2019.

FARIAS, F. *et al.* Determinants of organic food repurchase intention from the perspective of Brazilian consumers. **Journal of Food Products Marketing**, [s. l.], p. 1-23, 2019.

FIGUEIREDO, I. C. R.; JAIME, P. C.; MONTEIRO, C. A. Fatores associados ao consumo de frutas, legumes e verduras em adultos da cidade de São Paulo. **Revista de Saúde Pública**, São Paulo, v. 42, n. 5, p. 777-785, 2008.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

- GRUNERT, K. G.; GRUNERT, S. C. Measuring subjective meaning structures by the laddering method: Theoretical considerations and methodological problems. **International Journal of Research in Marketing**, [s. l.], v. 12, n. 3, p. 209-225, 1995.
- GUTMAN, J. A means-end chain model based on consumer categorization processes. **Journal of Marketing**, [s. l.], v. 46, n. 2, p. 60-72, 1982.
- HANSEN, T.; SØRENSEN, M. I.; ERIKSEN, M. L. R. How the interplay between consumer motivations and values influences organic food identity and behavior. **Food Policy**, [s. l.], v. 74, p. 39-52, 2018.
- HASSELBACH, J.; ROOSEN, J. Consumer heterogeneity in the willingness to pay for local and organic food. **Journal of Food Products Marketing**, [s. l.], v. 21, p. 608-625, 2015.
- HEMMERLING, S.; HAMM, U.; SPILLER, A. Consumption behavior regarding organic food a marketing perspective: a literature review. **Springer Science + Business Media**, Dordrecht, v. 5, n. 4, p. 277-313, 2015.
- HILVERDA, F.; KUTTSCHREUTER, M.; GIEBELS, E. Social media mediated interaction with peers, experts, and anonymous authors: Conversation partner and message framing effects on risk perception and sense-making of organic food. **Food Quality and Preference**, [s. l.], v. 56, p. 107-118, 2017.
- HOFSTEDE, F. *et al.* An investigation into the association pattern technique as a qualitative approach to measuring means-end chains. **International Journal of Research in Marketing**, [s. l.], v. 15, n. 1, p. 37-50, 1998.
- HOPPE, A. *et al.* Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma aplicação da teoria do comportamento planejado. **BASE Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos**, Porto Alegre, v. 9, n. 2, p. 174-188, 2012.
- HUGHNER, R. S. *et al.* Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. **Journal of Consumer Behaviour**, [s. l.], v. 6, n. 2/3, p. 94-110, 2007.
- IRANDOUST, M. Modelling Consumer's demand for organic food products: The Swedish experience. **International Journal of Food and Agricultural Economics**, [s. l.], v. 4, n. 3, p. 77-89, 2016.
- IWAYA, G. H.; STEIL, A. V. Intenção de compra de alimentos orgânicos: revisão sistemática dos preditores utilizados em extensões da teoria do comportamento planejado. **Revista Administração em Diálogo**, [s. l.], v. 21, n. 3, p. 23-48, 2019.
- JANSSEN, M.; HAMM, U. Product labelling in the market for organic food: Consumer preferences and willingness-to-pay for different organic certification logos. **Food Quality and Preference**, [s. l.], v. 25, p. 9-22, 2012.

KENNEDY, J.; MCLAUGHLIN, E.; CLARKE, A. Using laddering interviews to explore organic food consumers' values. **British Food Journal**, [s. l.], v. 103, n. 6, p. 417-428, 2001.

KIEFER, I.; RATHMANNER, T.; KUNZE, M. Eating and dieting differences in men and women. **The Journal of Men's Health & Gender**, [s. l.], v. 2, n. 2, p. 194-201, 2005.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Marketing management**. 15th ed. Boston: Pearson, 2016.

KRISCHKE, P. J.; TOMIELLO, N. O comportamento de compra dos consumidores de alimentos orgânicos: um estudo exploratório. **Cadernos de Pesquisa Interdisciplinar em Ciências Humanas**, [s. l.], v. 10, n. 96, p. 27-43, 2009.

KUSHWAH, S. *et al.* Ethical consumption intentions and choice behavior towards organic food: Moderation role of buying and environmental concerns. **Journal of Cleaner Production**, [s. l.], v. 236, p. 117519, 2019.

LANG, M.; LEMMERER, A. How and why restaurant patrons value locally sourced foods and ingredients. **International Journal of Hospitality Management**, [s. l.], 2018.

LIMA, P. A. L. *et al.* Perfil do consumidor de produtos orgânicos na cidade de S. J. da Barra/SP. **Revista Nucleus**, São Paulo, v. 8, n. 1, 2011.

MAGNUSSON, M. K. *et al.* Attitudes towards organic foods among Swedish consumers. **British Food Journal**, [s. l.], v. 107, n. 11, p. 808-822, 2003.

MANIPPA, V. *et al.* Gender differences in food choice: effects of superior temporal sulcus stimulation. **Front Hum Neurosci**, [s. l.], v. 11, p. 597, 2017.

MARIOLA, M. J. The local industrial complex? Questioning the link between local foods and energy use. **Agriculture and Human Values**, [s. l.], v. 25, n. 2, p. 193-196, 2008.

MCFADDEN, J. R.; HUFFMAN, W. E. Willingness-to-pay for natural, organic, and conventional foods: The effects of information and meaningful labels. **Food Policy**, [s. l.], v. 68, p. 214-232, 2017.

MEAS, T. *et al.* Substitutes or complements? Consumer Preference for local and organic food attributes. **American Journal of Agricultural Economics**, [s. l.], v. 97, n. 4, 2015.

MEDEIROS, B. E.; MARCONATO, T.; SOUZA, A. E. Estudo bibliométrico sobre a motivação para o consumo de produtos orgânicos. **Revista Cadernos de Economia**, [s. l.], v. 21, p. 74-88, 2017.

MELOVIC, B. *et al.* Attracting green consumers as a basis for creating sustainable marketing strategy on the organic market - relevance for sustainable agriculture business development. **Foods**, [s. l.], v. 9, n. 11, p. 1- 25, 2020.

MESQUITA, Z. *et al.* Análise do perfil de compra e consumo de produtos orgânicos em Sobral-CE. *In*: ANDRADE, F. J. E. T.; MORAES, G. M. D.; QUEIROZ, H. G. S. (org.). **Gestão da qualidade e segurança dos alimentos**: coletânea de pesquisas acadêmicas. Sobral-CE: SertãoCult, 2020. p. 101-118.

MORAES, M. *et al.* Análise do perfil dos consumidores de produtos orgânicos de Campo Grande, MGS. *In*: ENCONTRO DE PRODUTORES AGROECOLÓGICOS DE MGS, 4., 2014, Dourado. **Anais** [...]. Dourados: [s. n.], 2014.

NASPETTI, S.; ZANOLI, R. Do Consumers care about where they buy organic products? A means-end study with evidence from italian data. *In*: BAOURAKIS, G. (ed.). Marketing trends for organic food in the 21st Century. Singapore: World Scientific, 2004. v. 3, p. 238-255.

NEUMARK-SZTAINER, D. *et al.* Weight control behaviors among adult men and women: Cause for concern?. **Obesity Research**, [s. l.], v. 7, n. 2, p. 179-188, 1999.

NIKOLIC, M. Specifics of organic food markets' demand. **Contemporary Agriculture**, [s. l.], v. 67, n. 1, p. 103-109, 2018.

ONOZAKA, Y.; NURSE, G.; MCFADDEN, D. T. Defining sustainable food market segments: Do motivations and values vary by shopping locale?. **American Journal of Agricultural Economics**, [s. l.], v. 93, p. 583-589, 2011.

ORGANIS. **Panorama do consumo de orgânicos no Brasil 2023**. [S. l.]: Organis, 2023.

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

PADILLA BRAVO, C. *et al.* Assessing determinants of organic food consumption using data from the German National Nutrition Survey II. **Food Quality and Preference**, [s. l.], v. 28, n. 1, p. 60-70, 2013.

PAUL, J.; MODI, A.; PATEL, J. Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. **Journal of Retailing and Consumer Services**, [s. l.], v. 29, p. 123-134, 2016.

PENTEADO, S. R. **Introdução à agricultura orgânica**. Campinas: Grafimagem, 2000.

PETER, J. P.; OLSON, J. C. **Comportamento do consumidor e estratégia de marketing**. 8. ed. Porto Alegre: AMGH, 2010.

PIGNATTI, G. G.; PARRA, J. F.; MAZZOCATO, C. Perfil do consumidor de produtos orgânicos no Brasil: um estudo exploratório. **Revista de Economia e Agronegócio**, [s. l.], v. 16, n. 2, p. 199-221, 2018.

PINGITORE, R.; SPRING, B.; GARFIELDT, D. Gender differences in body satisfaction. **Obesity Research**, [s. l.], v. 5, p. 402-409, 1997.

PRÄTTÄLÄ, R. *et al.* Gender differences in the consumption of meat, fruit and vegetables are similar in Finland and the Baltic countries. **European Journal of Public Health**, [s. l.], v. 17, n. 5, p. 520-525, 2007.

PURDUE UNIVERSITY. **Gender differences in food choices are surprisingly small**: Consumer Food Insights Report. [S. l.]: Purdue University, 2023. Disponível em: <https://www.purdue.edu>. Acesso em: 29 nov. 2023.

REYNOLDS, T. J.; GUTMAN, J. Using laddering methods to identify means--end chains. *In*: REYNOLDS; T. J.; OLSON, J. C. (ed.). **Understanding consumer decision making**: The means-end approach to marketing and advertising strategy. New Jersey: Routledge, 2001.

RUSSELL, C. G. *et al.* A comparison of three laddering techniques applied to an example of a complex food choice. **Food Quality and Preference**, [s. l.], v. 15, n. 6, p. 569-583, 2004.

SAHOTA, A. The Global market for organic food & drink. *In*: WILLER, H. *et al.* **The World of Organic Agriculture Statistics and Emerging Trends 2021**. [S. l.]: Research Institute of Organic Agriculture, 2021. p. 136-149.

SCHWARTZ, S. H. Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. **Advances in Experimental Social Psychology**, [s. l.], v. 25, n. 1, p. 1-65, 1992.

SCOTT, J. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. **Educação e Realidade**, Porto Alegre, v. 16, n. 2, p. 5-22, 1990.

SEPARAVICH, M. A.; CANESQUI, A. M. Saúde do homem e masculinidades na Política Nacional de Atenção Integral à Saúde do Homem: uma revisão bibliográfica. **Saúde e Sociedade**, [s. l.], v. 22, n. 2, p. 415-428, 2013.

SILVA, D. M.; CAMARA, M. R. G. **Merchandising for organics products in supermarkets**: An exploratory study of the consuming behavior. [S. l.: s. n.], 2005.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 5. ed. Porto Alegre: Brookman, 2017.

TONI, D. *et al.* A configuração da imagem de alimentos orgânicos e suas motivações para o consumo. **Ambiente & Sociedade**, São Paulo, v. 23, 2020.

TURRELL, G. Determinants of gender differences in dietary behavior. **Nutrition Research**, [s. l.], v. 17, n. 7, p. 1105-1120, 1997.

UCCULA, A.; NUVOLI, G. Body perception and meal type across age and gender on a Mediterranean island (Sardinia). **Psychology, Health & Medicine**, [s. l.], v. 22, n. 10, p. 1210-1216, 2017.

WARDLE, J. *et al.* Gender differences in food choice: The contribution of health beliefs and dieting. **Annals of Behavioral Medicine**, [s. l.], v. 27, n. 2, p. 107-116, 2004.

WATANABE, E. A. M. *et al.* Perceived value, trust and purchase intention of organic food: A study with Brazilian consumers. **British Food Journal**, [s. l.], v. 122, n. 4, p. 1070-1184, 2020.

WILLER, H. *et al.* **The World of organic agriculture statistics and emerging trends 2021**. [S. l.]: Research Institute of Organic Agriculture, 2021.

WILLER, H. *et al.* **The World of organic agriculture statistics and emerging trends 2022**. [S. l.]: Research Institute of Organic Agriculture, 2022.

WILLER, H.; SCHLATTER, B.; TRÁVNÍČEK, J. **The World of organic agriculture statistics and emerging trends 2023**. [S. l.]: Research Institute of Organic Agriculture, 2023.

ZEITHAML, V. A. Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, [s. l.], v. 52, 1988.