

MESTRADO
MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO

FACTORES DE DECISÃO DE COMPRA DE PRODUTOS
ALIMENTARES BIOLÓGICOS

RITA LENCASTRE ASCENSO FERNANDES DE CARVALHO

OUTUBRO - 2019

MESTRADO EM MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO DISSERTAÇÃO

FACTORES DE DECISÃO DE COMPRA DE PRODUTOS ALIMENTARES BIOLÓGICOS

RITA LENCASTRE ASCENSO FERNANDES DE CARVALHO

ORIENTAÇÃO:

PROFESSORA JOANNA SANTIAGO

OUTUBRO - 2019

Agradecimentos

Embora a elaboração da dissertação seja para uma finalidade acadêmica, um trabalho individual, há vários contributos de diversas origens que não devem deixar de ser realçados. Por esta razão expresso os meus sinceros agradecimentos:

Em primeiro lugar à Professora Joanna Santiago, sem ela este percurso teria sido mais complicado. Quero agradecer a sua ajuda e a sua inteira disponibilidade para me ajudar e esclarecer as minhas dúvidas sempre que era necessário. Foi um privilégio ter a Professora Joanna como orientadora da minha dissertação, estou certa de que não poderia ter tido melhor pessoa comigo nestes últimos meses, a sua orientação nesta dissertação foi fulcral para o seu sucesso.

À minha família, em particular, aos meus pais e ao meu irmão, pela paciência, compreensão e apoio incondicional durante este período.

Ao meu namorado, Frederico, pela ajuda e os momentos de partilha na elaboração da dissertação.

Aos meus colegas e amigos de mestrado, pelos conhecimentos partilhados e momentos de partilha durante estes dois anos.

E por fim queria agradecer a todas as pessoas que dispensaram um bocadinho do seu tempo para responder ao questionário.

Resumo

Nos últimos anos, temos assistido a alterações no paradigma de consumo alimentar. Tem-se verificado a nível mundial uma crescente preocupação e interesse em relação aos produtos biológicos, sejam eles alimentares ou não.

O impacto que os métodos de cultivo convencionais podem ter na saúde e no meio ambiente levam o consumidor a procurar alternativas mais seguras e mais sustentáveis. Este fenómeno contribui para a dinamização do sector, tornando o mercado de produtos biológicos mais apelativos, gerando mais procura. Ao longo deste estudo são abordados aspetos importantes relativos às características dos consumidores, averiguando as suas atitudes e as suas intenções de compra de produtos biológicos.

A investigação é de natureza explanatória com uma abordagem quantitativa, com recurso à aplicação de um questionário *online* através do *Qualtrics*. Do questionário resultaram 474 respostas válidas, que constituem uma amostra não probabilística e por conveniência.

Os resultados demonstram que a preocupação com a saúde e bem-estar não têm um impacto positivo quer na atitude quer na intenção de compra de produtos alimentares biológicos. Por outro lado, ao longo desta investigação é provado que a preocupação com a ética e com o ambiente tem um impacto positivo na intenção de compra destes produtos. O atributo com maior peso neste estudo foi a preocupação com a segurança alimentar que foi provado estatisticamente que tem um impacto positivo tanto na atitude como na intenção de produtos biológicos. A consciência da qualidade apenas tem impacto na atitude em relação aos produtos alimentares biológicos, bem como a consciência do preço. Por fim, foi provado que a atitude em relação aos produtos alimentares biológicos afeta positivamente a sua intenção de compra.

Palavras-chave: produtos alimentares biológicos, atitudes, intenção de compra, segurança alimentar, saúde e bem-estar, preço, qualidade

Abstract

In recent years, we have witnessed changes in the food consumption paradigm. There has been a growing worldwide concern and interest regarding organic products, whether it is food or not.

The impact that conventional cultivation methods can have on health and the environment, leads consumers to look for safer and more sustainable alternatives. This phenomenon contributes to the dynamism of the sector, making the organic products market more attractive generating more demand. Important aspects of consumer characteristics are addressed throughout this study by examining their attitudes and intentions when purchasing organic products.

The research has an explanatory nature with a quantitative approach using an online questionnaire through Qualtrics. This questionnaire resulted in 474 valid answers, which constitute a non-probabilistic and convenience sample.

The results demonstrated that the concern for health and well-being does not have a positive impact on either attitude or purchase intent for organic food. On the other hand, throughout this research, it is proven that concern with ethics and the environment has a positive impact on the purchase intention of these products. The most significant attribute in this study was the concern for food safety, which has been statistically proven to have a positive impact on the attitude and intent of biological products. Both quality and price awareness only impact the attitude towards organic food. Finally, it has been proved that the attitude towards organic food positively affects the respective buying intention.

Keyword: attitudes, purchase intention, food safety, health and welfare, price, quality, organic food

Índice

1. Introdução.....	1
1.1 Contextualização Teórica.....	1
1.2 Objetivos e Problema de Investigação.....	2
1.3 Relevância Académica e Empresarial.....	3
1.4 Estrutura da Dissertação.....	3
2. Revisão de Literatura.....	4
2.1 Comportamento do Consumidor.....	4
2.3 Responsabilidade Social Corporativa.....	9
3. Modelo e Hipóteses de Investigação.....	10
3.1 Modelo de Investigação.....	10
3.2 Hipóteses de Investigação.....	11
4. Metodologia.....	12
4.1 Tipo de Estudo.....	12
4.2 População e Amostra.....	13
4.3 Recolha de Dados.....	13
4.4 Questionário.....	14
4.5 Escalas de Medida.....	15
4.6 Tratamento dos Dados.....	15
5. Análise e Discussão de Resultados.....	16
5.1 Caracterização da Amostra.....	16
5.2 Índices Sintéticos.....	16
5.3 Análise de Fiabilidade e Consistência Interna.....	17
5.4 Validação das Hipóteses.....	18
5.4.1 Pressupostos à Realização das Regressões Lineares.....	18
5.4.2. Relação entre a Consciência Pessoal/Ambiental do Consumidor e a Atitude em Relação aos Produtos Biológicos.....	19
5.4.3. Relação entre a Consciência Pessoal/Ambiental do Consumidor e a Intenção de Compra de Produtos Alimentares Biológicos.....	20
5.4.4. Relação entre a Atitude do Consumidor e a sua Intenção de Compra.....	21

5.5	Discussão dos Resultados	22
6.	Conclusões, Contributos, Limitações e Sugestões de Investigação	25
6.1	Conclusões	25
6.2	Contributos Académicos	26
6.3	Contributos Empresariais.....	27
6.4	Limitações do Estudo.....	27
6.5	Sugestões de Investigação Futura	28
	Referências Bibliográficas.....	29

Índice de Figuras

Figura 1.	Modelo de Investigação	11
-----------	------------------------------	----

Índice de Tabelas

Tabela I.	Hipóteses de Investigação	11
Tabela II.	Escalas de Medida.....	15
Tabela III.	Síntese da Análise de Fiabilidade e Consistência Interna	17
Tabela IV.	Efeito dos preditores na variável dependente: Atitudes	19
Tabela V.	Efeito dos preditores na variável dependente: Intenção de Compra.....	20
Tabela VI.	Efeito do preditor Atitudes na variável dependente: Intenção de Compra...	21
Tabela VII.	Síntese da Validação das Hipóteses de Investigação	22

1. Introdução

1.1 Contextualização Teórica

O presente tema insere-se na área do comportamento do consumidor, visto que pretende estudar os fatores de decisão de compra de produtos biológicos alimentares por parte dos consumidores.

Embora os consumidores não tenham vindo a reunir um consenso quanto à definição de “biológico” (Hughner *et al.*, 2007), segundo a Associação Portuguesa de Agricultura Biológica (2019), este faz referência a alimentos em que, ao longo do seu cultivo, não são utilizados pesticidas, adubos químicos, bem organismos geneticamente modificados. A produção animal, cumpre também normas de ética e respeito, existindo uma legislação específica relativa à produção e rotulagem destes alimentos.

O mercado de produtos biológicos tem crescido substancialmente ao longo dos anos, passando de um mercado de nicho a um mercado alimentar mais alargado (Van Doorn & Verhoef, 2015).

Com o aumento do interesse pelos produtos biológicos, há uma maior necessidade de dar resposta a esta crescente procura. Este interesse é derivado das preocupações relacionadas com a produção agrícola convencional, como os efeitos, ambientais e para a saúde, do uso de compostos químicos e sintéticos utilizados no cultivo e em todo o processo dos alimentos (Hughner, McDonagh, Prothero, Shultz II, & Stanton, 2007).

Segundo Michaelidou e Hassan (2007) os fatores como a preocupação com a saúde e o bem-estar, preocupação com a ética e com o ambiente e a preocupação com a segurança alimentar estão diretamente relacionados com a atitude em relação aos produtos alimentares biológicos, que por sua vez também está relacionado com a intenção de compra. Por outro lado, a consciência do preço e a consciência da qualidade apresentam também barreiras ao seu consumo (Van Doorn & Verhoef, 2015).

1.2 Objetivos e Problema de Investigação

Em relação ao tema da presente investigação e a esta crescente preocupação alimentar, já foram efetuados alguns estudos, mas relativamente à população portuguesa ainda há muito por apurar e certificar.

Sabemos que cada vez mais existe esta preocupação por parte dos consumidores, mas é importante perceber até que ponto é que estes consumidores tendem a comprar e a optar por produtos biológicos, e de maior qualidade, visto que o preço é mais elevado e não existe grande oferta nos supermercados convencionais, embora esteja a crescer. É preciso ir mais além e perceber se, caso os consumidores prefiram este tipo de produtos, existe realmente a determinação de mudarem um pouco de estabelecimento de compras. Também é importante perceber a opinião dos consumidores em relação a este assunto. Existem consumidores que não são apologistas deste tipo de produtos, pois não acreditam nos seus benefícios para a saúde; existem consumidores que acreditam nos seus benefícios, contudo não optam pela sua compra, maioritariamente devido ao seu preço; e por fim aqueles que acreditam e que este tipo de alimentação já faz parte da sua rotina.

Considerando o objetivo e o problema de investigação propostos no parágrafo anterior pretende-se que a investigação conduza a conclusões que deem resposta às seguintes questões de pesquisa:

1. Existe relação entre a consciência pessoal/ambiental e as suas atitudes face aos produtos alimentares biológicos?
2. Existe relação entre a consciência pessoal/ambiental e a sua intenção de compra de produtos alimentares biológicos?
3. Existe uma relação entre as atitudes do consumidor face aos produtos alimentares biológicos e a intenção de compra dos mesmos?

Desta forma este estudo irá focar-se num conjunto de pessoas que têm interesses por produtos alimentares biológicos, e desta forma possam responder de maneira mais clara às questões propostas.

1.3 Relevância Académica e Empresarial

O consumo verde e o *green marketing* tornaram-se importantes tópicos académicos. Apesar de ser um tema frequente na literatura, existem algumas lacunas no que diz respeito ao comportamento do consumidor e ao consumo verde (Catlin & Wang, 2013; Haws, Winterich, & Naylor, 2014; Leonidou, Katsikeas, & Morgan, 2013; Pelozo, White, & Shang, 2013). Segundo alguns autores, o conceito de consumo verde surgiu nos anos 60 (Kim *et al.*, 2012; Straughan & Roberts, 1999).

A partir da promoção deste tipo de consumo, espera-se que ajude a resolver problemas de exploração excessiva de recursos naturais resultantes da exploração populacional global (Kates, 2000; Nguyen, Nguyen, & Hoang, 2015; Wu & Chen, 2014).

O consumo verde de certa forma pode contribuir para que se reverta a deterioração ambiental e tornar-se um incentivo para as empresas melhorarem o seu desempenho (Liu, Wang, Shishime, & Fujitsuka, 2012).

É importante perceber os fatores que levam o consumidor a adquirir este tipo de produtos: se é pela preocupação com a saúde e bem-estar, se pela preocupação com o ambiente, pela segurança alimentar, se pela consciência da qualidade, preço. Há muitos fatores ligados a estas decisões.

1.4 Estrutura da Dissertação

O presente documento está dividido em seis capítulos, sendo esses: introdução; revisão de literatura; modelo e hipóteses de investigação; metodologia; análise e discussão de resultados; conclusões, contributos, limitações e sugestões de investigação.

Numa fase inicial, é feita uma breve contextualização do tema, que se segue com a enumeração dos objetivos do estudo e o problema de investigação. É abordada a relevância académica e empresarial do presente estudo.

Na revisão de literatura são abordados conceitos importantes para um melhor entendimento deste tema: Comportamento do Consumidor, *Green Marketing*, e por fim Responsabilidade Corporativa.

No terceiro capítulo, é apresentado o modelo teórico que delineou o estudo, assim como as suas hipóteses de investigação. No capítulo seguinte está relacionado com a orientação metodológica da pesquisa, que se divide em: tipo de estudo; população e técnica de amostragem; recolha de dados; questionário; escalas de medida e tratamento dos dados.

Na fase quase final da dissertação inclui a análise dos resultados, onde é caracterizada a amostra, o resumo dos índices, a análise da fiabilidade e consistência interna, assim como a validação das hipóteses de investigação. Para finalizar, são apresentadas as conclusões, os contributos, tanto académicos como empresariais, as limitações enfrentadas e algumas sugestões para futuros estudos.

2. Revisão de Literatura

2.1 Comportamento do Consumidor

Hoje em dia, os consumidores têm acesso a uma enorme variedade de informação, o que lhes permite serem mais seletivos nas suas escolhas. As compras deixaram de se fazer tanto por impulso e passaram a ser pensadas e, por vezes estudadas, antes do ato da compra em si. Tendo em conta que na área da alimentação biológica há cada vez mais concorrência, torna-se bastante importante compreender o comportamento do consumidor.

O comportamento do consumidor é um tópico relativamente recente e à medida que a sua importância vai crescendo, vai sendo influenciado por diversas perspetivas (Solomon, 2006).

Este tópico, nos últimos anos, tem sido bastante investigado, de modo a definir o quão vulnerável é, tendo sido considerados muitos fatores. Os conceitos como cultura, subcultura, classes sociais e o grau de influência que eles têm sobre o comportamento do consumidor no momento da compra foram amplamente pesquisados (Durmaz, Celic, & Oruc, 2011).

Desta forma, os consumidores têm um comportamento de compra complexo quando estão interessados em comprar algum produto, tentando perceber as diferenças significativas entre as marcas. Quando o produto é caro, envolve alguns riscos e nem sempre é comprado (Hoyer, MacInnis, & Pieters, 2014).

Entender a forma como os consumidores aprendem é muito importante para os *marketeers*, já que muitas decisões estratégicas se baseiam no pressuposto de que os consumidores estão continuamente a acumular informação sobre produtos e que podem ser estimulados a preferir outras alternativas (Solomon, 2006).

Muitas estratégias de marketing tiveram como base o estabelecimento de associações entre estímulos e respostas. Os princípios de aprendizagem comportamental são aplicados a muitos fenómenos de consumo, desde a ligação percebida entre o produto e uma necessidade subjacente a uma imagem de marca distinta (Solomon, 2006).

Os consumidores muitas vezes têm uma atitude de conservação ambiental quando sentem um problema de poluição ou outro. Por outro lado, se os consumidores não se sentem constantemente responsáveis por muitos dos problemas ambientais eles não se sentirão motivados para fazer parte de um mundo mais ecológico. É então importante, que os pontos comerciais tornem os problemas ambientais relevantes para os consumidores. Devem também educá-los acerca do dinheiro e energia que podem economizar se reduzirem por exemplo o consumo de eletricidade. Estes comportamentos ambientalmente conscientes são mais prováveis de ocorrer se os consumidores perceberem que as suas ações podem fazer toda a diferença, este comportamento é conhecido como a eficácia percebida pelo consumidor (Hoyer *et al.*, 2014).

Desde meados dos anos 80 que os estudos do comportamento do consumidor verde se focam em entender os motivos que levam à compra dos produtos ecologicamente corretos. Uma abordagem dominante tem sido aplicar um paradigma de atitude-intenção-comportamento (O'lander & Thøgersen, 1995).

É necessário estudar mais a marca verde em si, ao invés de o foco serem apenas os fatores de impacto e os comportamentos de compras verdes (Chen, 2010; Rios *et al.*, 2006).

O comportamento do consumidor também varia consoante a sua intenção de compra, ou seja, aquilo o consumidor tenciona comprar (Michaelidou, 2008).

Cada vez mais, há uma maior preocupação por parte dos consumidores em relação à saúde e ao bem-estar, existindo uma maior motivação para manter qualidade de vida, bem como prevenir os problemas de saúde, envolvendo-se em comportamentos saudáveis (Gould, 1988; Plank & Gould, 1990; Kraft & Goodell, 1993; Newsom *et al.*, 2005).

Esses indivíduos tendem a estar cientes e envolvidos com a nutrição e aptidão física (Kraft & Goodell, 1993).

Um consumidor ético ou ecológico é ecologicamente consciente e compra produtos ecologicamente corretos e que não sejam prejudiciais para o meio ambiente ou para a sociedade (Laroche *et al.*, 2001; Harper & Makatouni, 2002).

Em relação à ética, foram encontrados motivos para afetar a procura dos alimentos biológicos. Estes motivos incluíram preocupações sobre o ambiente, a ameaça aos animais, a ameaça à vida humana (Hartman and Wright, 1999; McEachern & McClean, 2002).

Além disso, Magnusson *et al.* (2003) e Honkanen *et al.* (2006) descobriram que os motivos éticos podem explicar a atitude e a intenção de compra em relação aos produtos biológicos. Contudo, estes motivos podem levar à empatia e à formação subsequente de atitudes positivas em relação a questões éticas, como por exemplo, o bem-estar animal, resultando em escolhas com base no consumo ético (Shaw & Shiu, 2002b).

Embora falemos de produtos de origem biológica, os consumidores preocupam-se igualmente com os riscos envolvidos no consumo de alimentos (Verbeke & Viaene, 1999; Brom, 2000, Williams & Hammitt, 2000; Zanolli & Naspetti, 2002; Angulo *et al.*, 2003; Yee *et al.*, 2005). Deste modo, a preocupação dos consumidores com a segurança alimentar está relacionada com a relação a resíduos em alimentos de *sprays* químicos, fertilizantes, aditivos artificiais e conservantes, que são frequentemente ligados a determinados métodos de agricultura (Yee *et al.*, 2005).

Além disso, Williams e Hammitt (2001) consideram que os consumidores acreditam que produtos cultivados com um método biológico representam menos riscos para os consumidores, comparando com os produtos alimentares convencionais.

Similarmente, Schifferstein e Oude Ophuis (1998) acham que os consumidores estão preocupados com a segurança dos alimentos e que eles estão dispostos a pagar um preço mais elevado por produtos biológicos (Krystallis *et al.*, 2006).

2.2 *Green Marketing*

É necessário, e bastante importante haver uma transformação do marketing tipicamente da era industrial para o marketing verde sustentável. O *Green Marketing* é mais frequentemente associado aos diferentes aspetos do marketing tradicional relacionados com a ecologia e sustentabilidade, levando à criação de produtos “verdes” para consumidores “verdes” que são advertidos a reciclar os resíduos do seu consumo (Kilbourne, 1998).

O mercado biológico tem crescido exponencialmente nos últimos anos, tornando-se uma das maiores apostas no mercado de crescimento na indústria alimentar (Hughner *et al.*, 2007). Hoje em dia, os alimentos biológicos são vistos pelos seus consumidores como mais nutritivos, saudáveis e sem dúvida, mais amigos do ambiente.

Os alimentos orgânicos incluem os alimentos naturais que não contém químicos artificiais como fertilizantes, herbicidas, pesticidas, antibióticos e organismos geneticamente modificados. A comida orgânica também não é submetida a irradiação (Marwa & Scott, 2013).

Desta forma, a comida orgânica é considerada mais saudável, uma vez que os produtos químicos não são usados na sua produção (Suprpto & Wiiaya, 2012). Ao longo da literatura acerca deste tipo de produtos, os termos mais utilizados quando é preciso referir os produtos orgânicos são por exemplo: “natural”, “local”, “fresco” e “puro” (Chan, 2001). A agricultura biológica sempre foi uma opção saudável, seguida por alguns produtores em todo o mundo (Canavari & Olson, 2007).

O *Green Marketing* incorpora uma ampla gama de atividades, incluindo a modificação de produto, mudanças no processo de produção, mudanças de embalagem, bem como a modificação da publicidade. Uma das formas das empresas conseguirem responder às preferências dos consumidores passa pela introdução de produtos que incluam componentes feitas com materiais que reduzem o impacto ambiental (Delmas & Burbano, 2011).

O *Green Marketing*, ou *Ambiental Marketing*, consiste em desenvolver todas as atividades destinadas a gerar e facilitar quaisquer trocas, a satisfazer as necessidades ou desejos humanos de modo a que tenham o menor impacto possível sobre o ambiente natural (Polonsky, 1994).

Por isso, garante que os interesses da organização e de todos os seus consumidores são protegidos, pois a troca voluntária não ocorrerá, a menos que tanto o comprador quanto o vendedor se beneficiem mutuamente.

A definição acima também inclui a proteção do meio ambiente natural, tentando minimizar o impacto negativo que esta troca tem sobre o meio ambiente. Este segundo ponto é importante para os seres humanos, uma vez que o consumo naturalmente já é destrutivo para o ambiente natural. Assim, o *Green Marketing* deve procurar minimizar os danos ambientais, não necessariamente eliminando-os.

A questão que tem a ver com o aumento da importância do marketing verde é bastante simples e baseia-se na gênese da definição de economia, como estudo de como as pessoas utilizam os recursos limitados para tentarem satisfazer desejos ilimitados (McTaggart, Findlay & Parkin 1992).

O *Green Marketing* olha para as atividades de marketing e para como elas utilizam estes recursos limitados, satisfazendo simultaneamente as necessidades dos consumidores, tanto dos indivíduos como da indústria, bem como os objetivos da organização de venda.

Relacionando o *Green Marketing* com a geração *Millenials*, podemos confirmar que esta é uma geração cujos consumos são mais orientados para produtos ecológicos. Esta geração tem também uma maior preocupação com o impacto que certos produtos utilizados no seu dia-a-dia poderão ter no ambiente. A origem dos produtos, são assim fatores que influenciam as suas decisões de compra.

A geração *Millenials* é o grupo de pessoas que atingiram a idade adulta no começo do novo milénio. Segundo Rickheim (2011) a geração *Millenials* é também conhecida por “Geração Y”.

Hoje em dia, as decisões de compra são tomadas tendo em conta um conjunto de informações uteis e descritivas, às tecnologias de informação e comunicação (TICs). Este tipo de tecnologia fez com que os consumidores conseguissem tomar decisões sobre o que comprar, de uma forma mais rápida, muitas vezes sem terem visto o produto fisicamente. Então, com as TICs, o produto pode ser apresentado visualmente e não só por palavras. Com isto, as compras online começaram a ganhar peso e força, facilitando a compra de certos produtos biológicos que não existem em qualquer loja, sendo o e-

commerce uma excelente opção para a aquisição desse tipo de produtos (Taken & Brower, 2012).

2.3 Responsabilidade Social Corporativa

A sociedade tornou-se mais preocupada com o ambiente natural, o que fez com que as empresas começassem a modificar os seus comportamentos, passando a ter "novas" preocupações. Algumas empresas foram rápidas em aceitar conceitos como a gestão ambiental, sistemas e minimização de resíduos e em integraram questões ambientais nas suas atividades organizacionais (Stanton & Futrell, 1987).

Hoje em dia, os consumidores, tanto individuais como industriais, começam a preocupar-se cada vez mais, a ter uma maior consciência ambiental e de como é importante preservar o planeta (McTaggart, Findlay and Parkin, 1992)

Muitas empresas encontraram nos produtos biológicos uma nova forma de negócio, tentando acompanhar a procura existente, sendo esta mudança, uma oportunidade de negócio a explorar (Keller 1987, Shearer 1990)

Isso não significa que todas as empresas que realizaram atividades de marketing ambiental melhorem e inovem o seu comportamento. Em alguns casos, as empresas enganaram os consumidores na tentativa de ganhar participações de mercado. Por outro lado, existe uma falta de consideração do verdadeiro "verde". o que pode resultar em alegações de marketing falsas ou enganosas, por parte das empresas (Lawrence, 1991).

Muitas empresas estão a começar a perceber que são membros de uma comunidade mais ampla e, portanto, sabem que devem comportar-se de maneira responsável a nível ambiental. Isso traduz-se em empresas que acreditam que devem alcançar objetivos ambientais, bem como objetivos relacionados com o lucro. Isso resulta na integração dos fatores ambientais à cultura corporativa da empresa. As empresas nessa situação podem ter duas perspetivas: 1) podem usar o fato de que são ambientalmente responsáveis como uma ferramenta de marketing; ou 2) podem-se tornar responsáveis sem o promover (Polonsky, 1994).

Existem exemplos de empresas que adotam ambas as estratégias. Empresas como a Go Natural promovem fortemente facto de serem ambientalmente responsáveis. Embora esse comportamento seja uma vantagem competitiva, a empresa está comprometida em oferecer aos consumidores alternativas responsáveis a nível ambiental . Esta filosofia está

diretamente ligada à cultura corporativa global, ao invés de simplesmente ser uma ferramenta competitiva.

Como em todas as atividades relacionadas com *marketing*, os governos querem "proteger" os consumidores e a sociedade. A proteção tem implicações significativas de *green marketing*. A legislação relacionada com questões de *marketing* ambiental é projetada para proteger os consumidores de várias maneiras, como: reduzindo a produção de produtos ou subprodutos prejudiciais; modificando o uso do consumidor e da indústria e/ou o consumo de bens nocivos; ou mesmo garantindo que todos os diferentes tipos de consumidores tenham a capacidade de avaliar a composição ambiental das mercadorias. (Kangun & Polonsky, 1994).

Os governos estabelecem regulamentos destinados ao controlo da quantidade de resíduos perigosos produzidos pelas empresas (Kangun & Polonsky, 1994). Muitos produtos ou subprodutos são controlados através da emissão de várias licenças ambientais, modificando o comportamento organizacional. Em alguns casos, os governos tentam "induzir" os consumidores finais a tornarem-se mais responsáveis.

As tentativas governamentais de proteger os consumidores de alegações falsas ou enganosas devem teoricamente proporcionar aos consumidores a capacidade de tomar decisões mais informadas (Lawrence, 1991).

3. Modelo e Hipóteses de Investigação

3.1 Modelo de Investigação

De forma a estar em concordância com o problema de investigação, assim como os objetivos de estudo e respondendo às questões de investigação, o modelo concetual utilizado, tem como base a junção e adaptação de dois modelos já desenvolvidos por Michaelidou e Hassan (2008) e por Van Doorn e Verhoef (2015). O primeiro modelo foi considerado o modelo base, visto que se foca na preocupação com a saúde e bem-estar, a segurança dos alimentos, a preocupação com ética e o ambiente relacionando-os com a atitude dos consumidores em relação aos produtos alimentares biológicos e a intenção de compra. De modo a tornar este modelo mais completo, respondendo às questões de pesquisa, foram adicionados fatores do modelo de Van Doorn e Verhoef (2015), o

impacto que a consciência do preço e da qualidade têm nos momentos de decisão de compra.

Propõe-se então o modelo de investigação apresentado na figura 1.

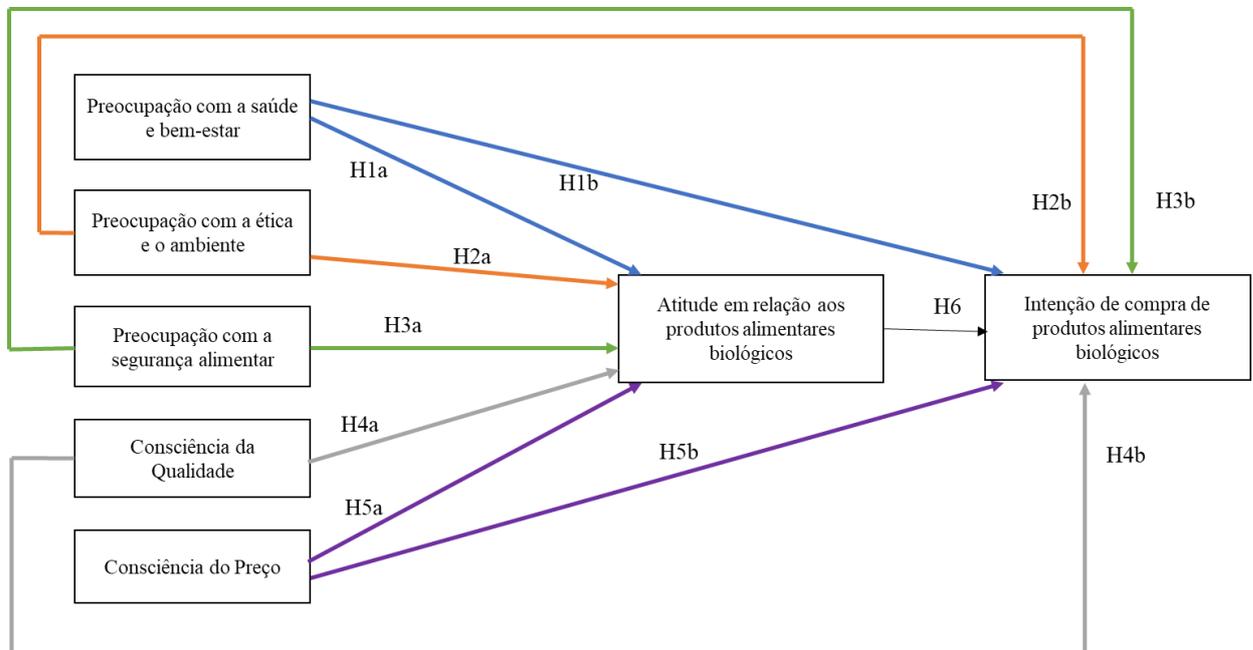


Figura 1. Modelo de Investigação

Fonte: Elaboração própria com base nos modelos propostos pelos autores Michaelidou e Hassan (2008) e Van Doorn e Verhoef (2015)

3.2 Hipóteses de Investigação

Tendo em conta os pontos abordados na revisão de literatura e do modelo de investigação criado e acima apresentado, são colocadas as seguintes hipóteses de investigação (ver tabela I):

Tabela I. Hipóteses de Investigação

Hipóteses referentes à relação entre as características psicográficas do consumidor e as suas atitudes face aos produtos alimentares biológicos

H1a Preocupação com a saúde e bem-estar tem um efeito positivo na atitude em relação aos produtos alimentares biológicos

H2a Preocupação com a ética e o ambiente tem um efeito positivo na atitude em relação aos produtos alimentares biológicos

H3a Preocupação com a segurança alimentar tem um efeito positivo na atitude em relação aos produtos alimentares biológicos

H4a A existência de consciência de qualidade tem um efeito positivo na atitude em relação aos produtos alimentares biológicos

H5a A existência de consciência de preço tem um efeito negativo na atitude em relação aos produtos alimentares biológicos

Hipóteses referentes à relação entre as características psicográficas do consumidor e a sua intenção de compra de produtos alimentares biológicos

H1b Preocupação com a saúde e bem-estar tem um efeito positivo na intenção de compra de produtos alimentares biológicos

H2b Preocupação com a ética e o ambiente tem um efeito positivo na intenção de compra de produtos alimentares biológicos

H3b Preocupação com a segurança alimentar tem um efeito positivo na intenção de compra de produtos alimentares biológicos

H4b A existência de consciência de qualidade tem um efeito positivo na intenção de compra de produtos alimentares biológicos

H5b A existência de consciência de preço tem um efeito negativo na intenção de compra de produtos alimentares biológicos

Hipóteses referentes à relação entre as atitudes face aos produtos alimentares biológicos e a intenção de compra dos mesmos

H6 A atitude face aos produtos alimentares biológicos afeta positivamente a sua intenção de compra

Fonte: Elaboração Própria com base no modelo de investigação

4. Metodologia

4.1 Tipo de Estudo

A abordagem deste estudo seguiu uma filosofia positivista, visto que neste tipo de abordagem trabalhamos com uma realidade social observável orientada para os resultados, ou seja, são orientados à busca da magnitude e das causas dos fenómenos sociais, sem interesse pela dimensão subjetiva e utilizam procedimentos controlados. Os resultados podem então ser replicáveis ou generalizáveis (Saunders, 2011).

Ao longo deste estudo foi utilizada uma abordagem dedutiva, uma vez que se recorre à teoria (geral) para aplicar na prática (particular), de maneira a testar as hipóteses, percebendo se foram confirmadas ou refutadas (Saunders, 2011).

Relativamente às decisões estratégicas metodológicas, consideramos o objetivo, o tipo de estudo e a estratégia (Yin, 2003). O objetivo deste estudo é recorrer-se ao estudo explanatório ao longo desta investigação, tendo em conta que se procura explicar a relação entre as variáveis, medidas numericamente utilizando técnicas estatísticas (Saunders *et al.*, 2009).

Esta investigação segue um tipo de estudo quantitativo, visto estar associada a uma abordagem positivista e dedutiva, que requer uma recolha abrangente de dados, optando assim por recorrer à realização de inquéritos, estratégia de pesquisa que permite uma recolha estruturada de dados de forma eficiente (Saunders *et al.*, 2009).

Relativamente ao tempo disponível para a realização desta investigação, e tendo em conta que é curto e limitado, irá tratar-se de um estudo *cross-sectional*, que tem por base estudar um fenómeno temporal num determinado momento (Saunders *et al.*, 2009).

4.2 População e Amostra

A amostragem define-se antes da recolha de dados. A amostragem utilizada foi não probabilística com efeito “bola de neve”. Este tipo de amostragem é usado com frequência para alcançar a populações de baixa incidências e indivíduos de difícil acesso por parte do investigador, reduzindo assim os custos associados a esta investigação.

Nesta amostra, são considerados como população do presente estudo todos os indivíduos portugueses, que consomem alimentos biológicos, que vivam em Portugal ou no estrangeiro.

A amostragem é não probabilística e por conveniência, não permitindo generalizações estatísticas da população (Saunders, Lewis & Thornhill, 2009).

4.3 Recolha de Dados

Foi realizado um inquérito por questionário *online* estruturado, de forma a tornar possível a recolha de dados primários. Este inquérito foi partilhado nas redes sociais, por

e-mail, e grupos no *Whatsapp* entre os dias 11 a 20 de Junho de 2019. Para a construção destes inquéritos por questionário foi utilizada a plataforma do *Qualtrics*. Numa fase final, os dados obtidos foram analisados a partir do SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*).

4.4 Questionário

Tentando atingir os objetivos do presente estudo, respondendo às perguntas de investigação e testando as hipóteses desenvolvidas, foi formulado um questionário com as indicações sugeridas por Malhotra, Birks, & Wills, 2012), incluindo a identificação do estudo, pedido de cooperação, instruções, informação pretendida (características psicográficas, atitudes e intenção de compra em relação aos produtos biológicos, terminado com os dados de classificação (sociodemográficos do inquirido).

De forma a testar se havia algum erro ou problema com o questionário, procedeu-se à realização de um pré-teste do questionário de dia 9 a 11 de Junho de 2019. Este contou com 16 respostas completas de indivíduos com as características pretendidas para este estudo. Após dado como terminado o pré-teste, procedeu-se às alterações necessárias, estando a sua versão final disponível para consulta no anexo 2.

O questionário iniciou-se com uma secção de apresentação e com a caracterização da amostra, tentando perceber se os inquiridos compravam produtos alimentares biológicos criando uma pergunta filtro para que tornasse possível seleção mais criteriosa da amostra: na pergunta “Alguma vez comprou produtos biológicos?”, caso o inquirido respondesse “Não, não tenho interesse” o questionário acabaria nessa pergunta. Desta forma conseguíamos que apenas procedessem com o questionário aos inqueridos que mostrassem interesse, visto que o presente estudo procura perceber os fatores de motivação de compra de produtos alimentares biológicos.

A estrutura do questionário seguiu a ordem do modelo de investigação: Preocupação com a saúde e o bem-estar, preocupação com a ética e com o ambiente, preocupação com a segurança alimentar, consciência do preço, atitude em relação aos produtos alimentares biológicos e a intenção de compra de produtos alimentares biológicos, com o objetivo de mensurar os construtos em estudo

Na fase final do questionário, foram elaboradas questões de modo a obter os dados sociodemográficos dos inquiridos, tais como: sexo, idade, habilitações literárias e situação profissional, remuneração mensal líquida e zona onde habita, considerando apenas Portugal continental, não continental e fora de Portugal.

4.5 Escalas de Medida

Os itens apresentados tinham como objetivo medir, em escalas de concordância de tipo Likert (de 1 a 5), os construtos em estudo. As escalas utilizadas foram previamente desenvolvidas e testadas por autores de referência, apresentados na Tabela II. É possível verificar esta informação com mais detalhe no anexo 1.

Tabela II. Escalas de Medida

Constructo	Autores de Referência	Número de Itens	Escala
Preocupação com a saúde e o bem-estar	Moorman (1990)	3	Likert de cinco pontos (1 – Discordo Totalmente e 5 – Concordo Totalmente)
Preocupação com a ética e com o ambiente	Steg et al. (2005)	4	
Preocupação com a segurança alimentar	Roddy et al. (1996)	10	
Consciência da qualidade	Ailawadi, Pauwels, and Steenkamp (2008)	3	
Consciência do preço	Ailawadi et al. (2008)	3	
Atitude em relação aos produtos alimentares biológicos	Mohd Suki (2016)	5	
Intenção de compra de produtos alimentares biológicos	Mohd Suki (2016)	3	

Fonte: elaboração própria baseada no modelo de investigação

4.6 Tratamento dos Dados

O processo de análise de dados teve lugar após dada como terminada a recolha dos dados e, tendo em conta a natureza quantitativa dos mesmos, foi feito com recurso ao programa IBM SPSS Statistics 24. O número total de respostas obtido no questionário foi de 588,

contudo, após a limpeza da base de dados, apenas foram consideradas válidas 474. Foram excluídas 114 respostas por se considerarem incompletas (Malhotra *et al.*, 2012) e respostas não terminadas.

5. Análise e Discussão de Resultados

5.1 Caracterização da Amostra

O presente estudo é constituído por uma amostra de 448 indivíduos, dos quais 108 (24,11%) do sexo Masculino e 340 (75,89%) do sexo Feminino. Os dados sociodemográficos são apresentados com mais detalhe no anexo 3.

As faixas etárias predominantes neste estudo, são a dos 18 aos 24, com 108 indivíduos (24,11%), dos 25 aos 34 (22,54%) e dos 45 aos 54 (22,32%).

Em relação às habilitações literárias, percebemos que a maioria dos inquiridos é licenciado (41,96%) e mestre (23,88%). Mais de metade dos inquiridos trabalha por conta de outrem (52,01%), verifica-se também que 17,19% trabalha por conta própria e que 16,23% são estudantes. Na questão do rendimento mensal líquido, podemos concluir que a parcela com maior peso, foi a do rendimento entre os 500€ e os 1000€ com 21,21%. Indivíduos com o rendimento entre mais de 1000€ até 1500€ mensais têm também bastante peso com 18,30%. Verificou-se, também, que 16,29% dos inquiridos não auferem rendimentos. Relativamente à zona de residência, 70,31% dos inquiridos respondeu Região Centro de Portugal e apenas 4,08% reside fora de Portugal.

De forma a perceber logo de início se o inquirido já tinha comprado produtos biológicos, 77,43% dos inquiridos respondeu claramente que sim e apenas 5,49% não demonstraram interesse pelos produtos alimentares biológicos. É também de notar que, os produtos biológicos comprados com maior frequência são os legumes (82,3%) e a fruta (79,8%), registando a menor percentagem, o peixe (9%).

5.2 Índices Sintéticos

Tendo em conta os construtos presentes no modelo de investigação proposto, tendo como objetivo testar as hipóteses formuladas, foram criados sete índices sintéticos. Estes

índices sintéticos têm origem na Tabela II (Escala de Medida). Sendo então: Preocupação com a saúde e o bem-estar, Preocupação com a ética e com o ambiente, Preocupação com a segurança alimentar, Consciência da qualidade, Consciência do preço, Atitude em relação aos produtos alimentares biológicos, Intenção de compra de produtos alimentares biológicos.

No anexo 6 é apresentada a informação detalhada que se refere às estatísticas descritivas e itens correspondentes.

5.3 Análise de Fiabilidade e Consistência Interna

De maneira a verificar a fiabilidade dos índices sintéticos, procedeu-se ao cálculo do *Alfa de Cronbach*, apresentado na Tabela III, que consiste numa fórmula estatística que pondera que o rácio entre a variância total dos indicadores que compõem o índice e a variância de cada um dos indicadores. O valor deste coeficiente varia entre 0 e 1, sendo considerado como desejáveis valores superiores a 0,7 (Pallant, 2016).

Tendo em consideração o parágrafo anterior e tentando melhorar a consistência interna entre os índices, procedeu-se à exclusão de alguns itens. No índice “Preocupação com a segurança alimentar” exclui-se três itens, nomeadamente, “Eu nunca compro comida em lojas de comida saudáveis”, “Os alimentos produzidos pelos métodos agrícolas modernos são muito melhores do que os alimentos produzidos por métodos tradicionais de cultivo” e “Estou confiante que a comida que como é segura”. Relativamente ao índice “Consciência da qualidade” exclui-se apenas um item “Às vezes poupo dinheiro quando compro produtos de qualidade inferior”. Com estas exclusões foi garantida a fiabilidade dos dados obtidos.

No anexo 7 é apresentada informação mais detalhada relativamente à fiabilidade e consistência interna dos índices e respetivos itens.

Tabela III. *Síntese da Análise de Fiabilidade e Consistência Interna*

Índice	Alfa de Cronbach
Preocupação com a saúde e o bem-estar	0,876
Preocupação com a ética e o ambiente	0,820
Preocupação com a segurança alimentar	0,609
Consciência da qualidade	0,770

Consciência do preço	0,798
Atitude em relação aos produtos alimentares biológicos	0,909
Intenção de compra de produtos alimentares biológicos	0,865

Fonte: elaboração própria

5.4 Validação das Hipóteses

Por forma a proceder à validação das hipóteses em estudo nas análises desenvolvidas, considerou-se Malhotra *et al.* (2012), Marôco (2018) e Pallant (2016).

5.4.1 Pressupostos à Realização das Regressões Lineares

Com o objetivo de dar resposta às questões de investigação que conduziram este estudo e de validar as hipóteses de investigação desenvolvidas, procedeu-se à realização de três regressões lineares.

No primeiro momento, houve a necessidade de termos em atenção os pressupostos para a criação das regressões, sendo importante verificar conformidade para assegurar a adequabilidade dessas mesmas regressões. Numa primeira instância, foi necessária a realização do teste da normalidade, mais conhecido como o teste de Kolmogorov-Smirnov (K-S) em que o pressuposto passa por perceber se as variáveis em estudo apresentam normalidade entre si, no entanto, uma vez que os valores de significância obtidos são inferiores a 0,05, não é possível concluir a normalidade da distribuição das variáveis. Não obstante disso, através do Teorema do Limite Central (TLC), onde podemos observar que a dimensão da amostra deste estudo é superior a 30 ($N = 448 > 30$) e assim podemos concluir que as variáveis tendem a aproximar-se de uma distribuição normal. De seguida, realizou-se o teste de Durbin-Watson (d), onde é possível testar o pressuposto da independência das variáveis aleatórias residuais e, tendo em conta os resultados obtidos ($d_1 = 2,013$; $d_2 = 1,979$; $d_3 = 1,960$), isto significa que os resíduos não estão muito correlacionados, validando assim o pressuposto deste teste. No que diz respeito à média dos resíduos, os três modelos aplicados apresentam o mesmo resultado (0), fazendo com que a condição seja satisfeita. Quanto à multicolinearidade, foi possível constatar que todas as variáveis estudadas têm um valor de tolerância superior a 0,1 e um valor do Fator de Inflação da Variância (FIV) inferior a 10, medindo assim a correlação

da variável com todas as outras do modelo em estudo. Através da construção dos gráficos de dispersão, para cada uma das regressões lineares, permitiu analisar que a distribuição se encontra essencialmente ao longo da diagonal principal.

5.4.2. *Relação entre a Consciência Pessoal/Ambiental do Consumidor e a Atitude em Relação aos Produtos Biológicos*

De maneira a responder à primeira pergunta de investigação e proceder com a validação de hipóteses H1a, H2a, H3a, H4a e H5a procedeu-se à realização de uma regressão linear múltipla. As variáveis independentes consideradas foram a preocupação com a saúde e bem-estar, preocupação com a ética e o ambiente, preocupação com a segurança alimentar, consciência da qualidade e consciência do preço. A variável dependente desta regressão foi a atitude em relação aos produtos alimentares biológicos. Segue informação mais detalhada desta regressão no anexo 8.

Tabela IV. *Efeito dos preditores na variável dependente: Atitudes*

Variáveis Independentes	Coefficientes Padronizados (β)
Preocupação com a saúde e bem-estar	-0,018
Preocupação com a ética e o ambiente	-0,004
Preocupação com a segurança alimentar	0,247**
Consciência da Qualidade	0,144**
Consciência do Preço	0,107**
	R² Ajustado 0,085*
	F 42,699*

*valor-p < 0,001

**valor-p < 0,05

Fonte: Elaboração Própria

Segundo a Tabela IV, a análise da regressão linear evidencia significância uma vez que $F_{(6)} = 42,699$ e valor-p = 0,000. Tendo em conta o valor do coeficiente de determinação ajustado, é possível afirmar que as variáveis independentes escolhidas para o estudo explanam 8,5% da variação total das atitudes dos consumidores face aos produtos alimentares biológicos. Se tivermos em consideração o valor obtido do erro padrão de estimativa ($S=0,95640$), podemos depreender que o ajuste é aceitável entre os valores

constatados na amostra e os valores estimados pelo modelo. Se remetermos a análise do ponto de vista individual, de modo a depreender o impacto que cada traço psicográfico do consumidor detém nas suas atitudes, é possível verificar que a preocupação com a segurança alimentar ($\beta=0,247$; $t=4,772$; valor- $p=0,000$), a consciência da qualidade ($\beta=0,144$; $t=2,502$; valor- $p=0,013$) e do preço ($\beta=0,107$; $t=2,159$; valor- $p=0,031$) apresentam-se como fatores estatisticamente significativos.

Posto isto, é possível confirmar e sustentar as hipóteses H3a, H4a e H5a. No que concerne às restantes hipóteses, mais concretamente à preocupação com a saúde e bem-estar ($\beta=0,018$; $t=0,334$; valor- $p=0,738$) e preocupação com a ética e com o ambiente ($\beta=0,004$; $t=0,080$; valor- $p=0,936$) não apresentam relevância estatística com o intuito de explicar as atitudes do consumidor e, assim sendo, rejeita-se H1a e H2a.

5.4.3. Relação entre a Consciência Pessoal/Ambiental do Consumidor e a Intenção de Compra de Produtos Alimentares Biológicos

De forma a dar resposta à segunda pergunta de investigação e proceder à validação de hipóteses H1b, H2b, H3b, H4b e H5b foi realizada uma regressão linear múltipla.

Nesta regressão a variável dependente é a intenção de compra de produtos alimentares biológicos e as variáveis independentes são: a preocupação com a saúde e bem-estar, preocupação com a ética e o ambiente, preocupação com a segurança alimentar, consciência da qualidade e consciência do preço.

Completando a informação desta secção, é apresentada informação com maior detalhe no anexo 11.

Tabela V. Efeito dos preditores na variável dependente: Intenção de Compra

Variáveis Independentes	Coefficientes Padronizados (β)
Preocupação com a saúde e bem-estar	-0,029
Preocupação com a ética e o ambiente	0,274**
Preocupação com a segurança alimentar	0,351**
Consciência da Qualidade	0,053
Consciência do Preço	0,042
	R^2 Ajustado 0,261
	F 120,481

*valor-p < 0,001
 **valor-p < 0,05

Fonte: Elaboração Própria

Tendo como foco os resultados recolhidos após a realização da regressão linear, é possível constatar, na Tabela V, que a variação total da intenção de compra é explicada em cerca de 1/4 (R^2 Ajustado = 0,261), pelos fatores psicológicos identificados como variáveis independentes no modelo. O modelo da segunda regressão linear, à semelhança da primeira, apresenta-se como estatisticamente significativo, visto que $F_{(6)} = 120,481$ e valor-p = 0,000. Ao analisarmos o valor do erro padrão da estimativa ($S = 0,85949$), é possível perceber que existe adequabilidade os valores observados na amostra e os valores estimados pelo modelo.

Em relação ao modo como as variáveis independentes têm impacto na intenção de compra, verifica-se que a preocupação com a ética e com o ambiente ($\beta = 0,274$; $t = 5,884$; valor-p = 0,000) e a preocupação com a segurança alimentar ($\beta = 0,351$; $t = 7,563$; valor-p = 0,000) como elementos significativos, sustentando assim H2b e H3b. No sentido inverso, as variáveis independentes preocupação com a saúde e bem-estar ($\beta = 0,029$; $t = 0,607$; valor-p = 0,544), consciência da qualidade ($\beta = 0,053$; $t = 1,021$; valor-p = 0,308) e de preço ($\beta = 0,042$; $t = 0,933$; valor-p = 0,351) não apresentam relevância estatística afim de explicar a intenção do consumidor em relação aos produtos alimentares biológicos e, posto isto, rejeitam-se as hipóteses H1b, H4b e H5b.

5.4.4. Relação entre a Atitude do Consumidor e a sua Intenção de Compra

Por fim, e respondendo à última questão de investigação tendo como objetivo de verificar a existência de uma relação entre as variáveis atitudes do consumidor e a sua intenção de compra. É possível observar mais informações sobre a terceira e última regressão no anexo 14.

Tabela VI. Efeito do preditor Atitudes na variável dependente: Intenção de Compra

Variáveis Independentes	Coefficientes Padronizados (β)
-------------------------	--

Atitude em relação aos Produtos Alimentares Biológicos	0,451**
R² Ajustado	0,202
F	90,903

*valor-p < 0,001

**valor-p < 0,05

Fonte: elaboração própria

Observando o valor do coeficiente de determinação (R^2), na Tabela VI, é possível depreender que o terceiro e último modelo de regressão linear é explicado por cerca de 20,2% da variância total da variável dependente Atitudes. Tendo em conta o valor do teste F ($F_{(1)} = 90,903$ e valor- p = 0,000), é possível concluir que existe significância estatística. Se tivermos em consideração o valor obtido do erro padrão de estimativa ($S = 0,89354$), podemos depreender que o ajuste é aceitável entre os valores constatados na amostra e os valores estimados pelo modelo. Tendo em conta a variável independente intenção de compra ($\beta = 0,450$; $t = 10,670$; valor-p = 0,000) é um elemento positivo e, por isso, positivo nas atitudes reveladas pelo consumidor em relação aos produtos alimentares biológicos. Posto isto, a hipótese H6 é suportada e significativa para a obtenção de informações relevantes para o estudo.

5.5 Discussão dos Resultados

Na Tabela VII é apresentada uma síntese das hipóteses de investigação e a sua respetiva validação.

Tabela VII. *Síntese da Validação das Hipóteses de Investigação*

Hipóteses de Investigação		
H1a	A preocupação com a saúde e bem-estar tem um impacto positivo na atitude em relação aos produtos alimentares biológicos	Não Suportada
H1b	A preocupação com a saúde e bem-estar tem um impacto positivo na intenção de compra de produtos alimentares biológicos	Não Suportada
H2a	A preocupação com a ética e o ambiente tem um impacto positivo na atitude em relação aos produtos alimentares biológicos	Não Suportada

H2b	A preocupação com a ética e o ambiente tem um impacto positivo na intenção de compra de produtos alimentares biológicos	Suportada
H3a	A preocupação com a segurança alimentar tem um impacto positivo na atitude em relação aos produtos alimentares biológicos	Suportada
H3b	A preocupação com a segurança alimentar tem um impacto positivo na intenção de compra de produtos alimentares biológicos	Suportada
H4a	A consciência da qualidade tem um impacto positivo na atitude em relação aos produtos alimentares biológicos	Suportada
H4b	A consciência da qualidade tem um impacto positivo na intenção de compra de produtos alimentares biológicos	Não Suportada
H5a	A consciência do preço tem um impacto negativo na atitude em relação aos produtos alimentares biológicos	Suportada
H5b	A consciência do preço tem um impacto negativo na intenção de compra de produtos alimentares biológicos	Não Suportada
H6	A atitude em relação aos produtos alimentares biológicos afeta positivamente a sua intenção de compra	Suportada

Fonte: elaboração própria

Tendo em conta os resultados obtidos na pesquisa, é possível reter que a presença da preocupação com a saúde e bem-estar não tem um impacto positivo na atitude em relação aos produtos alimentares biológicos. O mesmo foi verificado com a preocupação com a ética e o ambiente, não está relacionada com a atitude nem com a intenção de compra de produtos alimentares biológicos por parte do consumidor. Por outro lado, esta preocupação tem um impacto positivo na intenção de compra deste tipo de produtos.

Estas conclusões, contrastam os estudos já realizados por Honkanen *et al.* (2006), Makatouni (2002) e Van Doorn e Verhoef (2015).

Relativamente à segurança alimentar, podemos concluir que está relacionada tanto com a atitude em relação aos produtos alimentares biológicos bem como sua intenção de compra. No que toca à consciência da qualidade foi verificada a sua ligação com a atitude perante este tipo de produtos, mas o mesmo não foi verificado com a intenção de compra de produtos alimentares biológicos.

A consciência do preço é um aspeto bastante importante em tudo aquilo que compramos, seja produtos alimentares ou outros. Neste estudo foi possível concluir que a consciência do preço tem um impacto negativo no que toca a atitude em relação a

produtos alimentares biológicos, contudo, tem um impacto positivo na intenção de compra dos mesmos.

Em modo de conclusão, podemos afirmar que a atitude em relação aos produtos alimentares biológicos afeta positivamente a sua intenção de compra.

Com base nas pesquisas já realizadas e conduzidas por Padel e Foster (2005) e Paul e Rana (2012), assumimos que a preocupação com a saúde e bem-estar é a principal componente explicativa das atitudes e intenção de compra por parte dos consumidores de culturas biológicas. Contudo, considerando as regressões lineares múltiplas propostas, concluímos que não há uma relação com significância estatística entre estas variáveis. Pelo contrário estes resultados vão de encontro com os estudos de Van Doorn e Verhoef (2015) e de Pino *et al.* (2012). Sugerem que, mesmo existindo, por parte dos inquiridos, preocupações relacionadas com o bem-estar, estes não associam muitos benefícios para a saúde aos alimentos cultivados biologicamente, não havendo uma relação direta entre a presença desta preocupação com as motivações à compra deste tipo de produtos.

A preocupação com a ética e com ambiente tem um impacto positivo no que toca à intenção de compra, mas negativa atitude em relação aos produtos alimentares biológicos. Segundo Laroche *et al.* (2001); Harper e Makatouni (2002), um consumidor com consciência ética e ecológica, tende a comprar produtos ecológicos e não prejudiciais tanto para o ambiente como para a sociedade. Magnusson *et al.* (2003) e Honkanen *et al.* (2006) descobriram que os motivos éticos explicam atitudes e intenção de compra de produtos biológicos, contrariamente aos resultados obtidos. Considerando as regressões lineares múltiplas propostas, concluímos que não há uma relação com significância estatística entre a preocupação com a ética e o ambiente e a atitude em relação aos produtos biológicos, contudo esta relação existe com a intenção de compra deste tipo de produtos.

A preocupação com a segurança alimentar predominou este estudo. Demonstrou ser a variável que mais influencia positivamente o consumidor, tanto nas suas atitudes como na sua intenção de compra, evidenciada na pesquisa de Hwang (2016). Estes resultados podem estar relacionados com o método de cultivo biológico e não ao método de uso de pesticidas e adubos químicos, assim como o recurso de aditivos e fertilizantes artificiais.

A consciência da qualidade tem um impacto positivo na atitude em relação aos produtos alimentares biológicos, revelando significância estatística. Apesar desta variável

apresentar alguma influência na intenção de compra, não é verificada uma ação positiva. Desta forma os resultados estão em concordância com os estudos de Magnusson *et al.* (2001), de Padel e Foster (2005) e de Paul e Rana (2012). Visto ter maior peso no efeito referente às atitudes em comparação com a intenção de compra, os resultados sugerem que os inquiridos tenham em atenção a qualidade dos produtos adquiridos em relação aos produtos de cultivo biológico. O fator da qualidade no que toca a produtos biológicos é bastante superior comparativamente aos produtos de cultivo convencional.

Em relação à última variável, a consciência do preço, tem um impacto negativo nas atitudes em relação aos produtos biológicos, por ainda ser um entrave à sua aquisição. Esta variável não mostrou significância estatística na intenção de compra de produtos alimentares biológicos.

Por fim, tendo por base a regressão linear simples concluímos que a atitude em relação aos produtos alimentares biológicos afeta positivamente a sua intenção de compra, cruzando-se assim com os estudos realizados por Michaelidou e Hassan (2008).

6. Conclusões, Contributos, Limitações e Sugestões de Investigação

6.1 Conclusões

O mercado biológico tem apresentado uma grande expansão, devido às rápidas alterações verificadas no consumo alimentar e à procura de alternativas à oferta de produtos convencionais existentes. Nos últimos anos, tem-se verificado uma maior procura de informação por parte dos consumidores no que diz respeito a este tema, ao universo dos produtos biológicos, que por vezes determina a escolha, a intenção de compra e a atitude em relação aos produtos alimentares biológicos por parte do consumidor. Foi notório ao longo deste estudo comparando-o com estudos já realizados algumas conclusões contraditórias.

O problema de investigação desta dissertação foca-se num melhor entendimento do impacto de determinadas características do consumidor têm nas suas atitudes e nas suas

intenções de compra. Desta maneira, depois de ser conduzida a investigação, foi possível dar resposta às questões previamente propostas.

A primeira questão, consistia em verificar se existia relação entre a consciência pessoal/ambiental e as suas atitudes face aos produtos alimentares biológicos. A preocupação com a saúde e o bem-estar e a preocupação com a ética e com o ambiente, foram os atributos que não mostraram ter ligação com as atitudes em relação aos produtos biológicos por parte dos consumidores. Pelo contrário, a preocupação com a segurança alimentar, a consciência da qualidade e a consciência do preço provaram ter impacto nas atitudes.

Relativamente à segunda questão de investigação, refere-se à existência de relação entre a consciência pessoal/ambiental e a sua intenção de compra de produtos alimentares biológicos. Nesta questão, o único atributo que não provou estar relacionado com a intenção de compra foi a preocupação com a saúde e o bem-estar. Prevaleceu a preocupação com a ética e o ambiente, a preocupação com a segurança alimentar, a consciência do preço e a consciência da qualidade.

Por fim, a terceira questão de investigação focava-se na existência de uma relação entre as atitudes do consumidor face aos produtos alimentares biológicos e a intenção de compra dos mesmos, que foi verificada e comprovada estatisticamente. Este estudo demonstrou que as atitudes afetam de forma positiva a intenção de compra.

6.2 Contributos Académicos

Relativamente aos contributos académicos, o presente estudo tem por base a literatura relativa ao comportamento do consumidor, relacionando-o com o green marketing e responsabilidade corporativa. Tentando sempre aplicar ao contexto português, é possível perceber o perfil e as características dos consumidores de produtos alimentares biológicos, percebendo as suas motivações em relação a este tipo de produtos. O objetivo foi mensurar o efeito que as atitudes têm na explicação da intenção de compra.

É de realçar que, segundo esta pesquisa, a preocupação com a segurança alimentar apresentou um maior peso na influência positiva nas atitudes e intenção de compra dos consumidores.

O modelo conceptual que delineou esta investigação demonstrou fiabilidade na análise entre as variáveis, tendo também sido confirmadas a adequabilidade das escalas propostas para a mensuração dos construtos.

6.3 Contributos Empresariais

Com o crescente aumento verificado na procura de produtos alimentares biológicos, é cada vez mais importante compreender quem são os consumidores deste tipo de produtos, percebendo as suas características. Com a crescente e continua procura de produtos alimentares biológicos, são geradas novas oportunidades de negócio. Para além dos produtores e mercados locais de pequena dimensão e lojas especializadas, os grandes retalhistas têm vindo a aumentar a sua presença nas grandes superfícies, e por vezes chegam a desenvolver marcas próprias.

Os resultados desta investigação podem ajudar na tomada de decisões a nível operacional por parte dos gestores e *marketeers*, de forma a perceberem os fatores que motivam a procura ou a intenção de compra destes produtos antes de tomarem as decisões estratégicas de promoção deste tipo de produtos. Assim, conseguem chegar aos consumidores certos, adquirindo novos potenciais clientes, retendo-os.

Neste estudo os fatores que tiveram mais peso foi a preocupação com a saúde e o bem-estar e a preocupação com a segurança alimentar. O preço demonstrou não ser uma barreira à aquisição de produtos biológicos.

Atualmente as empresas de produtos biológicos deveriam insistir mais na produção de produtos 100% nacionais, assim como evidenciar que não são utilizados quaisquer químicos, organismos geneticamente modificados, nem fertilizantes sintéticos na produção destes produtos. Também é de extrema importância os consumidores que ainda não demonstram interesse em produtos biológicos terem a oportunidade de experimentar e sentir a diferença de sabor para os produtos produzidos de forma convencional.

6.4 Limitações do Estudo

Como qualquer estudo, esta investigação também apresenta algumas limitações. Em primeiro lugar, a amostra deste estudo não é probabilística e por conveniência, o que significa que não há representatividade da população e os resultados não são

generalizáveis. Segunda limitação pretende-se ao facto de metodologia da recolha dos dados ser unicamente através de um método, quantitativo. A recolha de dados qualitativa seria um bom complemento para uma melhor compreensão deste estudo, como por exemplo, a realização de *focus group* ou entrevistas em profundidade.

6.5 Sugestões de Investigação Futura

Sugere-se que nas investigações futuras seja estudado separadamente os consumidores regulares de produtos alimentares biológicos, daqueles que o fazem ocasionalmente. Seria importante e interessante perceber em regiões do país existem mais consumidores destes produtos e perceber com um pouco mais detalhe as suas características.

Seria interessante compreender o que está por detrás dos diferentes produtos alimentares biológicos, ou seja, perceber por parte do consumidor a razão pela qual preferem que certos produtos sejam de facto biológicos quando fazem as suas compras.

Referências Bibliográficas

- AGROBIO. (2019). Associação Portuguesa de Agricultura Biológica. Retrieved May 12, 2019, from <https://agrobio.pt/agricultura-biologica/o-que-e/>
- Ailawadi, Kusum L., Scott A. Neslin and Karen Gedenk (2001). Pursuing the Value Conscious Consumer: Store Brands Versus National Brand Promotions. *Journal of Marketing*, 65 (January), 71–89.
- Gershoff, A. D., Frel, J. K. (2015). What makes it green? The role of centrality of green attributes in evaluations of the greenness of products. *Journal of Marketing*, 79 (January 2015), 97-110
- Gould, S.J. (1988) Consumer attitudes toward health and health care: a differential perspective. *Journal of Consumer Affairs*, 22, 96–118.
- Huang, Y., Yang, M., Wang, Y. (2013). Effects of green brand on green purchase intention. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 250-268.
- Hwang, J. (2016). Organic food as self-presentation: The role of psychological motivation in older consumers' purchase intention of organic food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 281–287.
- Hughner, R. S., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz II, C. J., & Stanton, J. (2007). Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of Consumer Behaviour*, 6, 94–110.
- Kilbourne, W.E. (1998). Green marketing: a theoretical perspective. *Journal of Marketing Management*, (14), 641-655.

- Magnusson, M. K., Anne Arvola, Ulla-Kaisa Koivisto, Lars, H., & Sjöden, Å. P.-O. (2001). Attitudes towards organic foods among Sweddish consumers. *British Food Journal*, 103(3), 209–226.
- Magnusson, M. K., Arvola, A., Hursti, U. K. K., Åberg, L., & Sjöden, P. O. (2003). Choice of organic foods is related to perceived consequences for human health and to environmentally friendly behaviour. *Appetite*, 40(2), 109–117.
- Malhotra, N. K., Birks, D. F., & Wills, P. (2012). *Marketing Research: An Applied Approach. Marketing Research (4th ed.)*. Prentice Hall
- Marôco, J. (2018). *Análise Estatística com o SPSS Statistics (7th ed.)*. ReportNumber.
- Michaelidou, N., & Hassan, L. M. (2008). The role of consciousness, food safety concern and ethical identity on attitudes and intentions towards organic food. *International Journal of Consumer Studies*, 32(2), 163-170.
- Mohd Suki (2016). Green Product Purchase Intention, impact of green brands, attitude and knowledge. *British Food Journal*, 118 (12), 2893-2910
- Moreno, F. M., Moreno, S. M., & Avila, F. (2016). The Adoption of the Green Marketing in the Millennium Generation. *International Journal of Marketing Studies*, 8(2), 97-104.
- Nedra, B., Sharma, S., Dakhli, A. (2015). Perception and motivation to purchase organic products in Mediterranean countries: An empirical study in Tunisian context. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 17(1), 67-90.
- Nguyen, H. V., Nguyen, C.H., Hoang, T. T. B. (2018). Green consumption: Closing the intention-behavior gap. *Sustainable Development (27)*, 118-129.

- Pallant, J. (2016). *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using SPSS* (6th ed.). London: McGraw-Hill Education.
- Padel, S., & Foster, C. (2005). Exploring the gap between attitudes and behaviour: Understanding why consumers buy or do not buy organic food. *British Food Journal*, 107(8), 606–625.
- Polonsky, M. J. (1994). An Introduction To Green Marketing. *Electronic Green Journal*, 61(49)216-911
- Rana, J. and Paul, J. (2017). Consumer behavior and purchase intention for organic food: A review and research agenda. *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 38, 157-165.
- Roddy, G., Cowan, C.A. & Hutchinson, G. (1996) Consumer attitudes and behaviour to organic foods in Ireland. *Journal of International Consumer Marketing*. 9, 41–63.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students* (5th Edition). Harlow, England: Prentice Hall.
- Shaw, D.S. & Shiu, E. (2003) Ethics in consumer choice: a multivariate modelling approach. *European Journal of Marketing*, 37, 1485–1498
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behaviour. A European Perspective*. England: Prentice Hall
- Van Doorn, J., & Verhoef, P. C. (2015). Drivers of and Barriers to Organic Purchase Behavior. *Journal of Retailing*, 91(3), 436-450

Anexos

Anexo 1. Tabela Resumo dos Construtos

Variável	Definição	Referência	Escala Original	Escala Trad./Adaptada	Relações/Hipóteses
Preocupação com a saúde e o bem-estar	A preocupação com a saúde e o bem-estar leva a que os consumidores se motivem no que toca a comportamentos e hábitos saudáveis.	Moorman (1990)	<ul style="list-style-type: none"> - I try to protect myself against health hazards I heard about; - I am concerned about health hazards and try to take action to prevent them. - I try to prevent health problems before I feel any symptoms. 	<ul style="list-style-type: none"> - Tento proteger-me contra potenciais problemas de saúde; - Preocupo-me com os problemas de saúde e tento preveni-los; - Tento prevenir qualquer problema de saúde antes de poder vir a sentir algum sintoma. 	H1a, H1b
Preocupação com a ética e com o ambiente	As preocupações com a ética e com o ambiente são cada vez mais decisivas na tomada de decisão de compra por parte do consumidor.	Steg et al. (2005)	<ul style="list-style-type: none"> - Respecting the earth: live in harmony with other species. - Unity with nature: fitting into nature - Protecting the environment: preserving nature - Preventing pollution: protecting natural sources. 	<ul style="list-style-type: none"> - Eu respeito o planeta: gosto de viver em harmonia com as outras espécies - Gosto de ter uma ligação com a natureza: integração com a natureza - Faço o que o posso para preservar o meio-ambiente: preservar a natureza. - Tento sempre evitar a poluição: proteger os recursos naturais. 	H2a, H2b
Preocupação com a segurança alimentar	Os compradores de produtos biológicos também se preocupam com o riscos envolvidos no consumo de alimentos.	Roddy et al. (1996)	<ul style="list-style-type: none"> - I never buy food in the health shops; - Nowadays most food contain residues from chemical sprays and fertilisers; - I like to be able to buy all my food at one shop; - I am very concerned about the amount of artificial additives and preservatives in food; The countryside and the environment are being destroyed by today's farming methods. - I buy more fresh fruit and vegetables now than I did a few years ago; - Food produced by modern farming methods tastes much better, than food produced using traditional farming methods; - The quality and safety of meat nowadays concerns me; - Artificial flavours are needed to improve the flavour of foods. 	<ul style="list-style-type: none"> - Eu nunca compro comida nas lojas de d comida saudáveis; - Atualmente, a maioria dos alimentos contém resíduos de sprays químicos e fertilizantes; - Eu gosto de poder comprar toda a comida na mesma loja; - Estou muito preocupado com a quantidade de aditivos artificiais e conservantes nos alimentos; - Os arredores das grandes cidades e o meio ambiente estão a ser destruídos pelos métodos de cultivo de hoje em dia. - Compro mais frutas e verduras frescas agora do que fiz há alguns anos; - Os alimentos produzidos pelos métodos agrícolas modernos são muito melhores do que os alimentos produzidos por métodos tradicionais de cultivo; 	H3a, H3b

			- I am satisfied that the food I eat is safe.	- A qualidade e a segurança da carne hoje de hoje em dia preocupam-me; - Sabores artificiais não são necessários para melhorar o sabor dos alimentos. - Estou confiante que a comida que eu como é segura.	
Consciência da qualidade	A consciência de qualidade é definida como a medida em que um consumidor prefere produtos de alta qualidade, em vez de comprometer a qualidade e comprar a um preço baixo.	Ailawadi, Pauwels, and Steenkamp (2008)	- I always strive for the best quality; - Quality is decisive for me while buying a product; - Sometimes I save Money on groceries by buying products of lower quality.	- Eu esforço-me para comprar produtos com melhor qualidade; - A qualidade para mim é decisiva na compra de um produto; - Às vezes poupo dinheiro quando compro produtos de qualidade inferior.	H4a, H4b
Consciência do preço	A consciência de preço é definida como a vontade dos consumidores em gastar tempo e energia para comprar produtos ao menor preço.	Ailawadi et al. (2008)	- For me, price is decisive when I am buying a product. - Price is importante to me when I choose a product; - I generally strive to buy products at the lowest price.	- Para mim, o preço é decisivo quando compro um produto; - O preço é importante quando escolho o produto; - Eu geralmente tento comprar produtos de preço mais baixo.	H5a, H5b
Atitude em relação aos produtos alimentares biológicos	A atitude em relação o produto biológico é aliada à preferência dos consumidores e à avaliação geral dos produtos. (Solomon, 2014).	Mohd Suki (2016)	- I feel that green product's environmental reputation is generally reliable; - I feel that green product's environmental performance is generally dependable; - I feel that green product's environmental claims are generally trustworthy; - Green product's environmental concern meets my expectations; - Green products keep promises and responsibilities for protection	- Eu sinto que a reputação ambiental dos produtos biológicos é geralmente confiável. - Eu sinto que o desempenho ambiental dos produtos biológicos é geralmente confiável; - Eu sinto que as alegações ambientais dos produtos biológicos são geralmente confiáveis; - A preocupação ambiental do produto biológico atende às minhas expectativas; - Produtos biológicos mantêm promessas e responsabilidades pela proteção.	H1a, H2a, H3a, H4a, H5a, H6
Intenção de compra de produtos alimentares biológicos	Representa aquilo que os consumidores querem comprar quando estão perante múltiplos contextos.	Mohd Suki (2016)	- I intend to buy green product because of your environmental concern; - I expect to purchase green product in the future because of its environmental benefits; - Overall, I'm glad to purchase green product because it is environmental friendly.	- Eu pretendo comprar produtos biológicos porque me preocupo com o ambiente; - Eu espero comprar um produto biológico no futuro devido aos seus benefícios ambientais; - No geral, fico feliz por comprar produtos biológicos porque são ecologicamente corretos.	H1b, H2b, H3b, H4b, H5b, H6

Anexo 2. Questionário



Caro (a) participante,

O presente questionário tem como finalidade, examinar os fatores de decisão de compra de produtos alimentares biológicos. Este questionário foi desenvolvido no âmbito do Trabalho Final de Mestrado em Marketing, no ISEG – Lisbon School of Economics and Management, sendo que todos os dados recolhidos serão utilizados exclusivamente para fins académicos, tendo todas as respostas um carácter confidencial e anónimo. O preenchimento deste questionário é vital para a realização deste estudo, por isso solicita-se a máxima honestidade e sinceridade nas respostas dadas.

Este questionário tem uma duração aproximada de 5 minutos.



Com que frequência costuma comprar produtos biológicos?

- Todas as semanas.
- Todos os meses.
- 2 a 6 vezes ao ano.
- Uma vez ao ano.
- Nunca.

7 Numa escala 1 a 5 (onde 1 = "discordo totalmente" e 5 = "concordo totalmente") qual é a sua concordância com as seguintes frases:

	1. Discordo Totalmente	2. Discordo	3. Nem concordo nem discordo	4. Concordo	5. Concordo Totalmente
Tento proteger-me contra potenciais problemas de saúde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preocupo-me com problemas de saúde e tento preveni-los	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tento prevenir qualquer problema de saúde antes de poder vir a sentir algum sintoma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

1 Considera importante ter um bom regime alimentar?

- Sim
- Não



2 Tem cuidado com a saúde e o com o seu estilo de vida?

- Sim
- Não

3 Alguma vez comprou produtos biológicos?

- Sim.
- Não, mas espero vir a comprar no futuro.
- Não, mas era mais benéfico para a minha saúde.
- Não, é muito caro.
- Não, não tenho interesse.

5 Seleccione os produtos biológicos que compra com maior frequência? (Pode seleccionar mais que 1 uma opção)

- Pão
- Fruta
- Legumes
- Iogurtes
- Carne
- Peixe
- Cosméticos
- Outros

6 Qual a principal motivação para comprar produtos biológicos?

- Preocupo-me com o ambiente.
- Preocupo-me com a minha saúde.
- Porque a qualidade é superior.

8 Numa escala 1 a 5 (onde 1 = "discordo totalmente" e 5 = "concordo totalmente") qual é a sua concordância com as seguintes frases:

	1. Discordo Totalmente	2. Discordo	3. Nem concordo nem discordo	4. Concordo	5. Concordo Totalmente
Eu respeito o planeta: gosto de viver em harmonia com as outras espécies	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de ter uma ligação com a natureza: integração com a natureza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Faço o que posso para preservar o meio-ambiente: preservar a natureza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tento sempre evitar a poluição: proteger os recursos naturais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9

	1. Discordo Totalmente	2. Discordo	3. Nem concordo nem discordo	4. Concordo	5. Concordo Totalmente
Eu nunca compro comida nas lojas de comida saudáveis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atualmente, a maioria dos alimentos contém resíduos de sprays químicos e fertilizantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu gosto de poder comprar toda a comida na mesma loja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou muito preocupado com a quantidade de aditivos artificiais e conservantes nos alimentos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os arredores das grandes cidades e o meio ambiente estão a ser destruídos pelos métodos de cultivo de hoje em dia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compro mais frutas e verduras frescas agora do que fiz há 5 anos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os alimentos produzidos pelos métodos agrícolas modernos são muito melhores do que os alimentos produzidos por métodos tradicionais de cultivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A qualidade e a segurança da carne de hoje em dia preocupam-me	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sabores artificiais não são necessários para melhorar o sabor dos alimentos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou confiante que a comida que eu como é segura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



12) Numa escala 1 a 5 (onde 1 = "discordo totalmente" e 5 = "concordo totalmente") qual é a sua concordância com as seguintes frases:

	1. Discordo Totalmente	2. Discordo	3. Nem concordo nem discordo	4. Concordo	5. Concordo Totalmente
Eu sinto que a reputação ambiental dos produtos biológicos é geralmente confiável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu sinto que o desempenho ambiental dos produtos biológicos é geralmente confiável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu sinto que as alegações ambientais dos produtos biológicos são geralmente confiáveis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A preocupação ambiental do produto biológico atende às minhas expectativas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10) Numa escala 1 a 5 (onde 1 = "discordo totalmente" e 5 = "concordo totalmente") qual é a sua concordância com as seguintes frases:

	1. Discordo Totalmente	2. Discordo	3. Nem concordo nem discordo	4. Concordo	5. Concordo Totalmente
Eu esforço-me para comprar produtos com melhor qualidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A qualidade para mim é decisiva na compra de um produto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Às vezes poupo dinheiro quando compro produtos de qualidade inferior	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11) Numa escala 1 a 5 (onde 1 = "discordo totalmente" e 5 = "concordo totalmente") qual é a sua concordância com as seguintes frases:

	1. Discordo Totalmente	2. Discordo	3. Nem concordo nem discordo	4. Concordo	5. Concordo Totalmente
Para mim, o preço é decisivo quando compro um produto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O preço é importante quando escolho o produto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu geralmente tento comprar produtos de preço mais baixo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produtos biológicos mantêm promessas e responsabilidades pela proteção	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13) Numa escala 1 a 5 (onde 1 = "discordo totalmente" e 5 = "concordo totalmente") qual é a sua concordância com as seguintes frases:

	1. Discordo Totalmente	2. Discordo	3. Nem concordo nem discordo	4. Concordo	5. Concordo Totalmente
Eu pretendo comprar produtos biológicos porque me preocupo com o ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu espero comprar um produto biológico no futuro devido aos seus benefícios ambientais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No geral, fico feliz por comprar produtos biológicos porque são ecologicamente corretos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



14) Sexo
 Masculino
 Feminino

15

Idade

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- +65

16

Habilitações Literárias

- Secundário
- Licenciatura
- Pós-Graduação
- Mestrado
- Doutoramento
- Outras

17

Situação Profissional

- Estudante
- Desempregado/a
- Trabalhador por conta de outrem
- Trabalhador por conta própria
- Reformado/a
- Doméstico/a
- Trabalhador - estudante
- Outra

19 Remuneração Líquida Mensal

- Sem rendimentos
- Até 500€
- Mais de 500€ até 1000€
- Mais de 1000€ até 1500€
- Mais de 1500€ até 2000€
- Mais de 2000€ até 2500€
- Mais de 2500€ até 3000€
- Mais de 3000€
- Não sei/Não respondo

20

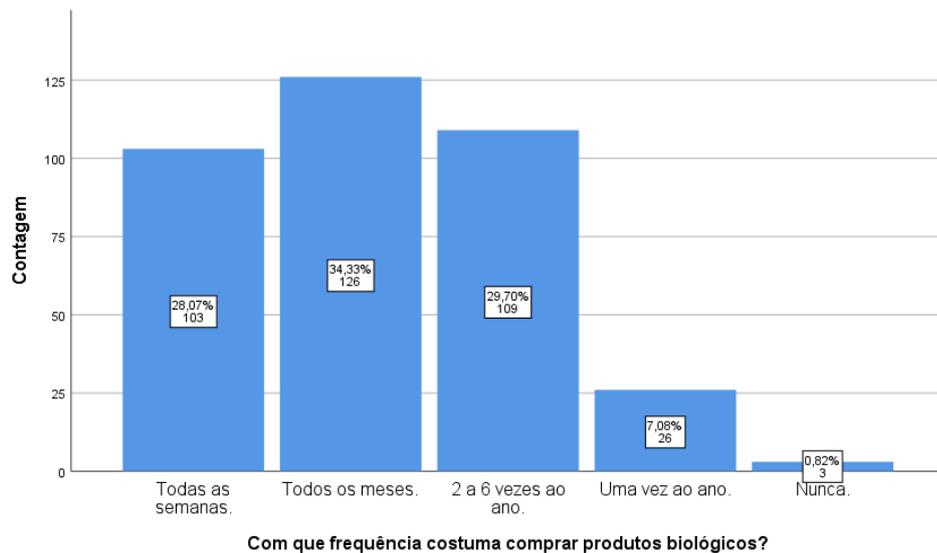
Zona onde habita

- Região Norte de Portugal
- Região Centro de Portugal
- Região Sul de Portugal
- Madeira
- Açores
- Fora de Portugal

Anexo 3. Dados Sociodemográficos

Indicador	Opções de Resposta	n	%
Sexo	Feminino	340	75,89
	Masculino	108	24,11
	Total	448	100
Idade	18-24	108	24,11
	25-34	101	22,54
	35-44	57	12,72
	45-54	100	22,32
	55-64	65	14,51
	+65	17	3,79
	Total	448	100
Habilitações Literárias	Secundário	65	14,51
	Licenciatura	188	41,96
	Pós-Graduação	58	12,95
	Mestrado	107	23,88
	Doutoramento	20	4,46
	Outras	10	2,23
Total	448	100	
Situação Profissional	Estudante	73	16,29
	Desempregado/a	10	2,23
	Trabalhador por conta de outrem	233	52,01
	Trabalhador por conta própria	77	17,19
	Reformado/a	16	3,57
	Doméstico/a	7	1,56
	Trabalhador- Estudante	24	5,36
	Outra	8	1,79
	Total	448	100
Remuneração Mensal Líquida	Sem rendimentos	73	16,29
	Até 500€	17	3,79
	Mais de 500€ até 1000€	95	21,21
	Mais de 1000€ até 1500€	82	18,3
	Mais de 1500€ até 2000€	70	15,63
	Mais de 2000€ até 2500€	27	6,03
	Mais de 2500€ até 3000€	16	3,57
	Mais de 3000€	32	7,14
	Não sei/Não respondo	36	8,04
Total	448	100	
Zona onde habita	Região Norte de Portugal	24	5,36
	Região Centro de Portugal	315	70,31
	Região Sul de Portugal	85	18,97
	Madeira	6	1,34
	Açores	0	0
	Fora de Portugal	18	4,02
	Total	448	100

Anexo 4. Frequência de consume de produtos alimentares biológicos por parte dos consumidores.



Anexo 5. Produtos Alimentares consumidos pelos inquiridos

Produtos	Pão	Fruta	Legumes	Iogurtes	Carne	Peixe	Cosméticos	Outros
N	77	293	302	73	44	33	45	68
%	8%	31%	32%	8%	5%	4%	5%	7%

Anexo 6. Estatísticas descritivas dos índices e respetivos itens

Índices	Itens	N	Média (\bar{X})	Mediana (\tilde{X})	Moda (Mo)	Desvio-Padrão (S')	Mínimo	Máximo
Preocupação com a saúde e o bem-estar	- Tento proteger-me contra potenciais problemas de saúde;	448	4,26	4	4	0,708	1	5
	- Preocupo-me com os problemas de saúde e tento preveni-los;	448	4,23	4	4	0,694	1	5
	- Tento prevenir qualquer problema de saúde antes de poder vir a sentir algum sintoma	448	4,00	4	4	0,864	1	5
Preocupação com a ética e com o ambiente	- Eu respeito o planeta: gosto de viver em harmonia com as outras espécies	448	4,30	4	4	0,646	1	5
	- Gosto de ter uma ligação com a natureza: integração com a natureza	448	4,17	4	4	0,759	1	5
	- Faço o que o posso para preservar o meio-ambiente: preservar a natureza.	448	4,18	4	4	0,710	1	5
	- Tento sempre evitar a poluição: proteger os recursos naturais.	448	4,18	4	4	0,730	1	5
Preocupação com a segurança alimentar	- Eu nunca compro comida nas lojas de comida saudáveis;	448	2,32	2	2	1,156	1	5
	- Atualmente, a maioria dos alimentos contém resíduos de sprays químicos e fertilizantes;	448	3,97	4	4	0,856	1	5
	- Eu gosto de poder comprar toda a comida na mesma loja;	448	3,33	4	4	1,169	1	5
	- Estou muito preocupado com a quantidade de aditivos artificiais e conservantes nos alimentos;	448	3,96	4	4	0,938	1	5
	- Os arredores das grandes cidades e o meio ambiente estão a ser destruídos pelos métodos de cultivo de hoje em dia.	448	3,74	4	4	0,88	1	5
	- Compro mais frutas e verduras frescas agora do que fiz há alguns anos;	448	3,69	4	4	1,206	1	5
	- Os alimentos produzidos pelos métodos agrícolas modernos são muito melhores do que os alimentos produzidos por métodos tradicionais de cultivo;	448	2,35	2	3	1,034	1	5
	- A qualidade e a segurança da carne hoje de hoje em dia preocupam-me;	448	4,11	4	4	0,878	1	5
	- Sabores artificiais não são necessários para melhorar o sabor dos alimentos.	448	4,14	4	5	0,995	1	5
	- Estou confiante que a comida que eu como é segura.	448	2,98	3	3	0,967	1	5
Consciência da qualidade	- Eu esforço-me para comprar produtos com melhor qualidade;	448	4,17	4	4	0,699	1	5
	- A qualidade para mim é decisiva na compra de um produto;	448	4,1	4	4	0,736	1	5
	- Às vezes poupo dinheiro quando compro produtos de qualidade inferior.	448	3,33	4	4	1,118	1	5
Consciência do preço	- Para mim, o preço é decisivo quando compro um produto;	448	3,1	3	4	1,063	1	5
	- O preço é importante quando escolho o produto;	448	3,66	4	4	0,942	1	5
	- Eu geralmente tento comprar produtos de preço mais baixo.	448	3,08	3	4	1,046	1	5
Atitude em relação aos produtos alimentares biológicos	- Eu sinto que a reputação ambiental dos produtos biológicos é geralmente confiável.	448	3,62	4	4	0,815	1	5
	- Eu sinto que o desempenho ambiental dos produtos biológicos é geralmente confiável;	448	3,62	4	4	0,767	1	5

	- Eu sinto que as alegações ambientais dos produtos biológicos são geralmente confiáveis;	448	3,6	4	4	0,779	1	5
	- A preocupação ambiental do produto biológico atende às minhas expectativas;	448	3,55	4	4	0,77	1	5
	- Produtos biológicos mantêm promessas e responsabilidades pela proteção.	448	3,56	4	4	0,754	1	5
Intenção de compra de produtos alimentares biológicos	- Eu pretendo comprar produtos biológicos porque me preocupo com o ambiente;	448	3,55	4	4	0,873	1	5
	- Eu espero comprar um produto biológico no futuro devido aos seus benefícios ambientais;	448	3,77	4	4	0,831	1	5
	- No geral, fico feliz por comprar produtos biológicos porque são ecologicamente corretos.	448	3,75	4	4	0,824	1	5

Anexo 7. Análise da Fiabilidade e Consistência Interna

Índices	Itens	Estatísticas de confiabilidade		Estatísticas de item-total	
		Nº Itens	Alfa de Cronbach	Correlação de item total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído
Preocupação com a saúde e o bem-estar	- Tento proteger-me contra potenciais problemas de saúde;	3	0,876	0,783	0,809
	- Preocupo-me com os problemas de saúde e tento preveni-los;			0,81	0,788
	- Tento prevenir qualquer problema de saúde antes de poder vir a sentir algum sintoma			0,717	0,885
Preocupação com a ética e com o ambiente	- Eu respeito o planeta: gosto de viver em harmonia com as outras espécies	4	0,820	0,665	0,766
	- Gosto de ter uma ligação com a natureza: integração com a natureza			0,597	0,797
	- Faço o que o posso para preservar o meio-ambiente: preservar a natureza.			0,679	0,756
	- Tento sempre evitar a poluição: proteger os recursos naturais.			0,637	0,776
Preocupação com a segurança alimentar	- Atualmente, a maioria dos alimentos contém resíduos de sprays químicos e fertilizantes;	7	0,609	0,416	0,546
	- Eu gosto de poder comprar toda a comida na mesma loja;			0,09	0,661
	- Estou muito preocupado com a quantidade de aditivos artificiais e conservantes nos alimentos;			0,485	0,519
	- Os arredores das grandes cidades e o meio ambiente estão a ser destruídos pelos métodos de cultivo de hoje em dia.			0,443	0,537
	- Compro mais frutas e verduras frescas agora do que fiz há alguns anos;			0,189	0,629
	- A qualidade e a segurança da carne hoje de hoje em dia preocupam-me;			0,502	0,518
	- Sabores artificiais não são necessários para melhorar o sabor dos alimentos.			0,299	0,58
Consciência da qualidade	- Eu esforço-me para comprar produtos com melhor qualidade;	2	0,770	0,627	.
	- A qualidade para mim é decisiva na compra de um produto;			0,627	.
Consciência do preço	- Para mim, o preço é decisivo quando compro um produto;	3	0,798	0,444	0,771

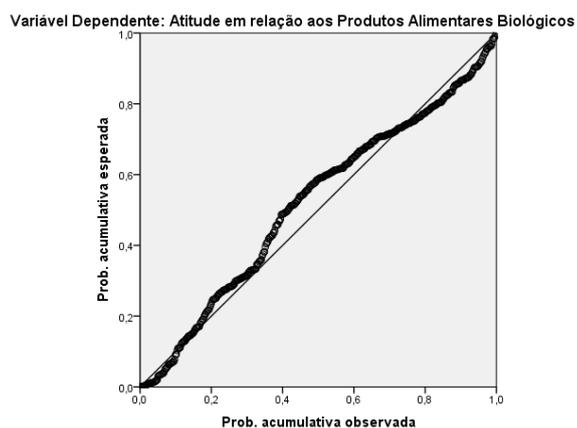
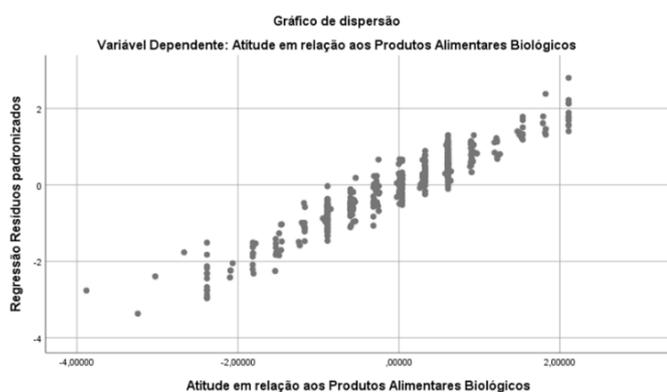
	- O preço é importante quando escolho o produto;			0,606	0,564
	- Eu geralmente tento comprar produtos de preço mais baixo.			0,611	0,574
Atitude em relação aos produtos alimentares biológicos	- Eu sinto que a reputação ambiental dos produtos biológicos é geralmente confiável.			0,794	0,884
	- Eu sinto que o desempenho ambiental dos produtos biológicos é geralmente confiável;			0,83	0,876
	- Eu sinto que as alegações ambientais dos produtos biológicos são geralmente confiáveis;	5	0,909	0,838	0,875
	- A preocupação ambiental do produto biológico atende às minhas expectativas;			0,704	0,903
	- Produtos biológicos mantêm promessas e responsabilidades pela proteção.			0,689	0,905
Intenção de compra de produtos alimentares biológicos	- Eu pretendo comprar produtos biológicos porque me preocupo com o ambiente;			0,733	0,821
	- Eu espero comprar um produto biológico no futuro devido aos seus benefícios ambientais;	3	0,865	0,776	0,781
	- No geral, fico feliz por comprar produtos biológicos porque são ecologicamente corretos.			0,723	0,829

Anexo 8. Pressupostos da Primeira Regressão Linear

Variáveis	Normalidade			Independência dos Erros	Estadística de Resultados	Multicolinearidade	
	N	K-S	Sig.	Durbin-Watson (d)	Média Residual	Tolerância	Fator de Inflação de Variância (FIV)
(Constante)							
Preocupação com a saúde e o bem-estar	448	0,222	0,00	2,013	0,000	0,738	1,355
Preocupação com a ética e com o ambiente	448	0,265	0,00			0,764	1,308
Preocupação com a segurança alimentar	448	0,267	0,00			0,765	1,306
Consciência da Qualidade	448	0,21	0,00			0,615	1,626
Consciência do Preço	448	0,248	0,00			0,827	1,21
Atitude em relação aos produtos alimentares biológicos	448						

Preditores: (Constante), Preocupação com a Saúde e Bem-estar; Preocupação com a Ética e Ambiente; Preocupação com a Segurança Alimentar, Consciência de Qualidade, Consciência de Preço; Variável Dependente: Atitude; Nível de Significância: $\alpha = 0,05$; *Apesar de valor-p < 0,05 a normalidade das variáveis é assegurada pelo Teorema do Limite Central. O mesmo indica que em amostras de grande dimensão ($N = 448 > 30$) as variáveis tendem a assumir uma distribuição normal.

Anexo 9. Gráfico de Dispersão da Primeira Regressão Linear



Anexo 10. Gráfico de Normalidade da Primeira Regressão Linear

Anexo 11. Síntese dos Resultados da Primeira Regressão Linear

Variáveis (Modelo 1)	ANOVA					Coeficientes				
	R2 Ajustado	F	df	Sig.	Erro Padrão Estimativo	Coefficientes Padronizados (Beta)	t	Sig.	Coefficientes Não Padronizados (B)	
(Constante)							0,000	1,000	1,707	
Preocupação com a saúde e o bem-estar	0,085	42,699	5	0,000	0,95640332	-0,018	0,334	0,738	-0,018	
Preocupação com a ética e com o ambiente						-0,004	-0,08	0,936	-0,004	
Preocupação com a segurança alimentar						0,247	4,772	0	0,247	
Consciência da Qualidade						0,144	2,502	0,013	0,144	
Consciência do Preço						0,107	2,159	0,031	0,107	
Atitude em relação aos produtos alimentares biológicos										

Preditores: (Constante), Preocupação com a Saúde e Bem-estar; Preocupação com a Ética e Ambiente; Preocupação com a Segurança Alimentar, Consciência de Qualidade, Consciência de Preço; Variável Dependente: Atitude

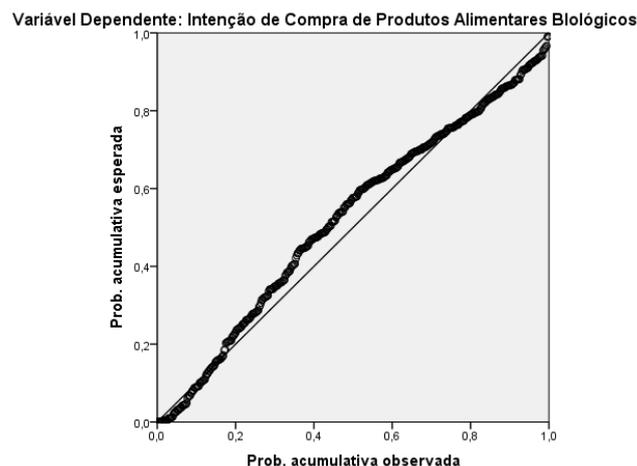
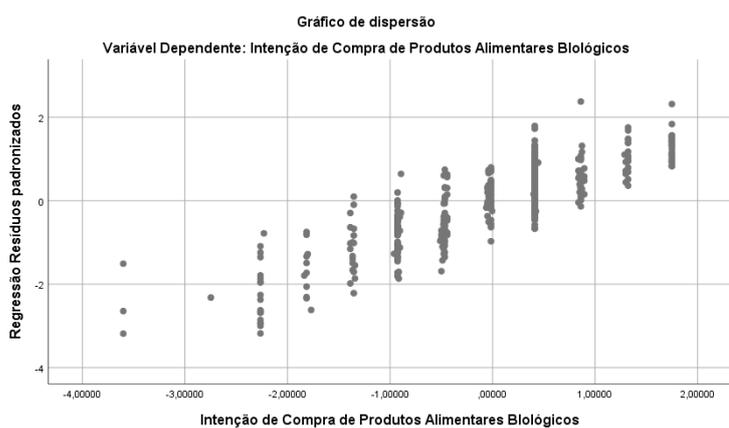
Nível de Significância: $\alpha = 0,05$

Anexo 12. Pressupostos da Segunda Regressão Linear

Variáveis	Normalidade			Independência dos Erros	Estatística de Resultados	Multicolinearidade	
	N	K-S	Sig.	Durbin-Watson (d)	Média Residual	Tolerância	Fator de Inflação de Variância (FIV)
(Constante)							
Preocupação com a saúde e o bem-estar	474	0,247	0			0,738	1,355
Preocupação com a ética e com o ambiente	474	0,254	0			0,764	1,308
Preocupação com a segurança alimentar	474	0,276	0	1,979	0,000	0,765	1,306
Consciência da Qualidade	474	0,229	0			0,615	1,626
Consciência do Preço	474	0,247	0			0,827	1,21
Intenção de Compra de Produtos Alimentares Biológicos	474						

Preditores: (Constante), Preocupação com a Saúde e Bem-estar; Preocupação com a Ética e Ambiente; Preocupação com a Segurança Alimentar, Consciência de Qualidade, Consciência de Preço; Variável Dependente: Intenção ; Nível de Significância: $\alpha = 0,05$; *Apesar de valor-p < 0,05 a normalidade das variáveis é assegurada pelo Teorema do Limite Central. O mesmo indica que em amostras de grande dimensão (N = 448 > 30) as variáveis tendem a assumir uma distribuição normal.

Anexo 13. Gráfico de Dispersão da Segunda Regressão Linear



Anexo 14. Gráfico de Normalidade da Segunda Regressão Linear

Anexo 15. Síntese dos Resultados da Segunda Regressão Linear

Variáveis (Modelo 1)	ANOVA				Erro Padrão Estimativo	Coeficientes			
	R2 Ajustado	F	df	Sig.		Coeficientes Padronizados (Beta)	t	Sig.	Coeficientes Não Padronizados (B)
(Constante)							0,000	1,000	6,320
Preocupação com a saúde e o bem-estar						-0,029	-0,607	0,544	-0,029
Preocupação com a ética e com o ambiente						0,274	5,884	0,000	0,274
Preocupação com a segurança alimentar	0,261	120,48	5	0,000	0,859495	0,351	7,563	0,000	0,351
Consciência da Qualidade						0,053	1,021	0,308	0,053
Consciência do Preço						0,042	0,933	0,351	0,042
Intenção de compra de produtos alimentares biológicos									

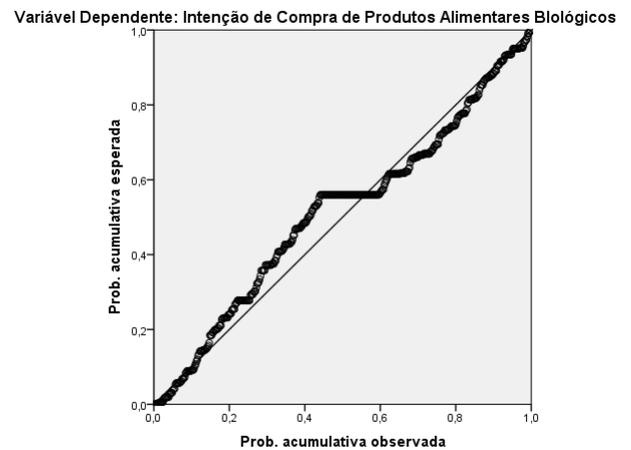
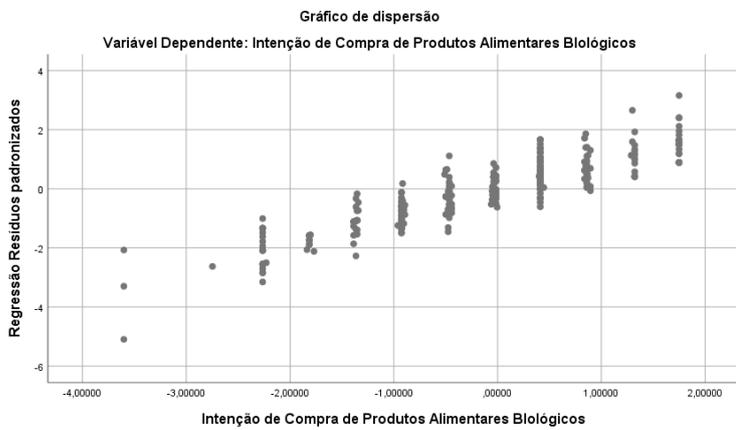
Preditores: (Constante), Preocupação com a Saúde e Bem-estar; Preocupação com a Ética e Ambiente; Preocupação com a Segurança Alimentar, Consciência de Qualidade, Consciência de Preço; Variável Dependente: Intenção; Nível de Significância: $\alpha = 0,05$

Anexo 16. Pressupostos da Terceira Regressão Linear

Variáveis	N	Normalidade		Independência dos Erros	Estatística de Resultados	Multicolinearidade	
		K-S	Sig.	Durbin-Watson (d)	Média Residual	Tolerância	Fator de Inflação de Variância (FIV)
(Constante)							
Atitude em relação aos produtos alimentares biológicos	474	0,3	0,00	1,960	0,000	1,000	1,000
Intenção de compra de produtos alimentares biológicos	474						

Preditores: (Constante), Atitude em Relação aos Produtos Alimentares Biológicos; Variável Dependente: Intenção; Nível de Significância: $\alpha = 0,05$; *Apesar de valor- $p < 0,05$ a normalidade das variáveis é assegurada pelo Teorema do Limite Central. O mesmo indica que em amostras de grande dimensão ($N = 448 > 30$) as variáveis tendem a assumir uma distribuição normal.

Anexo 17. Gráfico de Dispersão da Terceira Regressão Linear



Anexo 18. Gráfico de Normalidade da Terceira Regressão Linear

Anexo 19. Síntese dos Resultados da Terceira Regressão Linear

Variáveis (Modelo 1)	R2 Ajustado	ANOVA		Coeficientes					Coeficientes Não Padronizados (B)	
		F	d f	Sig.	Erro Padrão Estimativo	Coeficientes Padronizados (Beta)	t	Sig.		
(Constante)									1,00	
Atitude em relação aos produtos alimentares biológicos	0,203	90,903	1	0,000	0,89354521	0,450	10,670	0,000	0,00	7,240
Intenção de compra de produtos alimentares biológicos									0,00	0,451

Preditores: (Constante), Preocupação com a Saúde e Bem-estar; Preocupação com a Ética e Ambiente; Preocupação com a Segurança Alimentar, Consciência de Qualidade, Consciência de Preço; Variável Dependente: Intenção Nível de Significância: $\alpha = 0,05$