

**Universidade de Évora - Escola de Ciências Sociais Universidade do
Algarve**

Mestrado em Gestão da Qualidade e Marketing Agro-
Alimentar

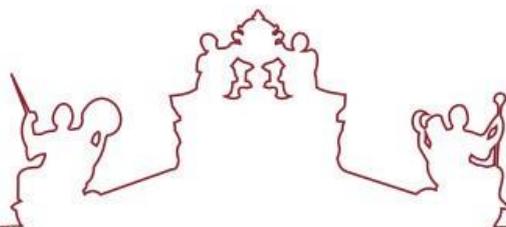
Dissertação

**O comportamento do consumidor português face à
segurança alimentar**

Tatiana Raquel Ventura Ramalho

Orientador(es) | Maria Raquel Lucas

Évora 2021



**Universidade de Évora - Escola de Ciências Sociais Universidade do
Algarve**

Mestrado em Gestão da Qualidade e Marketing Agro-
Alimentar

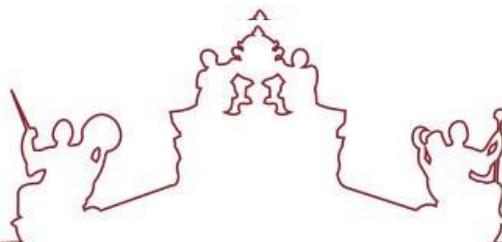
Dissertação

**O comportamento do consumidor português face à
segurança alimentar**

Tatiana Raquel Ventura Ramalho

Orientador(es) | Maria Raquel Lucas

Évora 2021



A dissertação foi objeto de apreciação e discussão pública pelo seguinte júri nomeado pelo Diretor da Escola de Ciências Sociais:

Presidente		Maria de Belém Ferreira da Silva da Costa Freitas (Universidade do Algarve)
Vogais		Cristina Galamba Marreiros (Universidade de Évora) (Arguente) Maria Raquel Lucas (Universidade de Évora) (Orientador)

Agradecimentos

Agora que dou como terminada a realização desta dissertação, resta-me demonstrar os meus sinceros agradecimentos a todos aqueles que estiveram do meu lado e me incentivaram na conclusão de mais uma etapa, não só académica, como também da minha vida.

Em primeiro lugar, gostaria de prestar um grande e especial agradecimento à professora Maria Raquel Lucas, por aceitar este desafio de me orientar na elaboração deste trabalho e pela disponibilidade que apresentou para me ajudar a executá-lo da melhor maneira possível, agradecendo assim por todo o apoio, ensinamentos e tempo disponibilizado.

Gostaria de agradecer aos meus pais e à minha irmã, que foram o meu principal apoio na elaboração desta dissertação e sem os quais não teria tido a oportunidade nem a força necessária para realizar o Mestrado. Nunca me deram a hipótese de desistir, acreditando sempre no meu potencial e esperando sempre o melhor da minha parte.

A todos os amigos e familiares que, de uma forma ou de outra, me deram algum suporte, demonstrando o seu genuíno interesse no meu sucesso e que sempre me receberam com palavras de apoio e incentivo.

Resumo

A ocorrência de crises alimentares e a sua rápida divulgação através dos órgãos de comunicação social, tornaram os consumidores cada vez mais atentos e rigorosos nos comportamentos de compra. Embora o cumprimento da segurança alimentar seja uma responsabilidade de todos, nem sempre o consumidor tem isso em consideração e devido às suas más práticas compromete-a. Desta forma, o presente estudo analisou o comportamento do consumidor português em relação à segurança alimentar. A investigação foi descritiva, com o levantamento de dados quantitativos através de um questionário partilhado na internet, replicando o estudo de Toscano em 2006. Os dados resultantes do estudo foram analisados com recurso à análise de conteúdo, tabelas de contingência, análises fatorial e de *clusters*. Os resultados permitiram conhecer a atual relação do consumidor português com a segurança alimentar, assim como analisar o seu nível de conhecimento, a importância que a certificação apresenta e avaliar a influência dos rótulos nas suas compras, comparando todos estes itens com a situação existente em 2006. Novos e complementares tópicos de investigação foram ainda reconhecidos e nomeados para estudos futuros.

Palavras-Chave: Comportamento do Consumidor, Confiança, Conhecimento, Segurança Alimentar

Abstract

The occurrence of food crises and their rapid dissemination through the media have made consumers increasingly attentive and rigorous in their buying behaviours. Although compliance with food safety is everyone's responsibility, consumers do not always take this into account and, due to their bad practices, they are compromised. Thus, the present study analysed the behaviour of the Portuguese consumer in relation to food safety. The research was descriptive, with the collection of quantitative data through a questionnaire shared on the internet, replicating the Toscano study in 2006. The data resulting from the study were analysed using content analysis, contingency tables, factor and clusters analysis. The results allowed to know the current relationship of the Portuguese consumer with food safety, as well as to analyse their level of knowledge, the importance that certification presents and evaluate the influence of labels on their purchases, comparing all these items with the situation existing in 2006. New and complementary research topics were further recognized and nominated for future studies.

Keywords: Consumer Behaviour, Knowledge, Confidence, Food Safety

Índice Geral

Lista de Figuras	9
Lista de Gráficos	10
Lista de Tabelas.....	11
Lista de Abreviaturas e Siglas	13
Capítulo I – Introdução	14
1.1 Contexto do estudo: Segurança Alimentar e Comportamento do Consumidor em Portugal.....	15
1.2 Importância/ relevância do trabalho	16
1.3 Objetivo geral	17
1.4 Objetivos específicos	17
1.5 Metodologia.....	18
1.6 Estrutura e Organização da Dissertação	18
Capítulo II – Enquadramento Teórico	19
2.1 O consumidor	19
2.1.1 Contextualização do consumidor: do passado ao estado atual	19
2.1.2 Definição de consumidor e cliente em Marketing.....	20
2.2 Comportamento do Consumidor	22
2.2.1 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor	24
2.2.2. Tipos de comportamento de decisão de compra	34
2.2.3. Processo de tomada de decisão	35
2.2.4. Modelos de comportamento do consumidor	38
2.3 Comportamento do consumidor em relação aos produtos alimentares	39
2.3.1 Fatores que influenciam a compra de bens alimentares	39
2.3.2 Modelos de comportamento do consumidor de alimentos.....	53
2.4.1. Conceito de Segurança Alimentar	55
2.4.2. Perigos Alimentares	57
2.4.3. Doenças de origem alimentar.....	59
2.4.4. Entidades Reguladoras da Segurança Alimentar.....	62
2.4.5. As crises e os “sustos” alimentares.....	65
2.4.6. A confiança e o conhecimento do consumidor na Segurança Alimentar	68
Capítulo III – Metodologia.....	71
3.1 Definição do Problema e Formulação de Objetivos	71

3.2 Descrição do processo de investigação	72
3.3 Caracterização da Investigação.....	73
3.4 Instrumento de Recolha de Dados	74
3.5 Amostra	77
3.6 Análise e Tratamento dos Dados.....	77
Capítulo IV – Análise e Discussão de Resultados	78
4.1 Caracterização da Amostra.....	78
4.1.1. Características sociodemográficas e económicas	78
4.1.2. A preocupação do consumidor com a segurança alimentar e os riscos alimentares	80
4.1.3. O consumo de produtos alimentares e a sua segurança.....	83
4.1.5. A influência dos meios de comunicação	89
4.1.4. Certificação alimentar.....	92
4.1.5. Informações contidas na rotulagem	93
4.1.6. Atitude face à segurança dos alimentos.....	98
4.2. Tabelas de contingência	102
4.3. Análise fatorial.....	106
4.4. Análise de <i>clusters</i>	113
Capítulo V - Considerações Finais	128
6.1 Conclusão	128
6.2 Limitações	131
6.3 Sugestões para Investigações Futuras.....	132
Bibliografia	133
Anexos	153
Apêndice.....	159

Lista de Figuras

Figura 1 - Diferença entre cliente e consumidor	21
Figura 2 - Pirâmide das necessidades de Maslow	31
Figura 3 - Processo de tomada de decisão	35
Figura 4 - Modelo de aceitação de alimentos	54
Figura 5 - Fatores que influenciam a escolha alimentar.....	55
Figura 6 - Modelo conceptual para o comportamento do consumidor em relação aos alimentos.....	55
Figura 7 - A inter-relação entre Food Safety e Food Security	56

Lista de Gráficos

Gráfico 1 - De uma forma geral está preocupado com a segurança dos alimentos?	81
Gráfico 2 - Nível de importância da opinião na melhoria da segurança alimentar.....	81
Gráfico 3 - Nível de conhecimento sobre os riscos alimentares associados aos alimentos consumidos.....	82
Gráfico 4 - Riscos das etapas da cadeia comercial na segurança dos alimentos	89
Gráfico 5 - Sente-se influenciado pelos meios de comunicação nos seus hábitos de compra e de consumo alimentar?	90
Gráfico 6 - Como se considera relativamente ao tema da segurança alimentar?	90
Gráfico 7 - Considera que é fácil obter informação sobre segurança alimentar?	91
Gráfico 8 - Onde recebeu informação, nos últimos 6 meses, sobre segurança alimentar?	91
Gráfico 9 - Sabe o que é certificação?	93
Gráfico 10 - Considera a certificação importante, para garantir a segurança dos alimentos?	93
Gráfico 11 - Antes de comprar um produto, lê e analisa as informações que constam no rótulo da embalagem?.....	94
Gráfico 12 - Motivos que levam os consumidores a ler/analisar os rótulos dos produtos alimentares	94
Gráfico 13 - Motivos que levam os consumidores a não ler/analisar os rótulos dos produtos alimentares	95
Gráfico 14 - Considera ser possível pela rotulagem, determinar se um produto é seguro?	95
Gráfico 15 - Considera que a informação que figura nos rótulos é?	96
Gráfico 16 - Considera que toda a informação que procura está nos rótulos?	96
Gráfico 17 - Considera ser possível determinar a presença de Organismos Geneticamente Modificados pela leitura do rótulo dos produtos?	97
Gráfico 18 - Opinião sobre a segurança dos alimentos	99
Gráfico 19 - Opinião sobre organismos geneticamente modificados.....	100
Gráfico 20 - Pagar mais para comprar um alimento que lhe garante ser totalmente seguro, não constituindo qualquer risco para a sua saúde	101

Lista de Tabelas

Tabela 1 - Definições sobre o comportamento do consumidor.....	22
Tabela 2 - Fatores que influenciam o comportamento do consumidor	34
Tabela 3 - Características sociodemográficas e económicas da amostra	79
Tabela 4 - Importância atribuída a cada fator no momento de compra dos produtos alimentares	83
Tabela 5 - Perceção de segurança para determinados alimentos	84
Tabela 6 - Valorização de produtos saudáveis / não saudáveis.	85
Tabela 7 - Práticas eficazes na diminuição do risco de contrair doenças através dos alimentos	86
Tabela 8 - Segurança na cadeia comercial.....	88
Tabela 9 - Em quem confiaria para se informar sobre os riscos alimentares existentes?.....	92
Tabela 10 - Com que frequência lê as seguintes informações contidas nos rótulos?	98
Tabela 11 - Quais os produtos por que estaria disposto a pagar mais?	101
Tabela 12 - Teste de Qui-quadrado entre sexo dos consumidores e consumo de carne de bovino.....	103
Tabela 13 - V de Cramer entre sexo dos consumidores e consumo e carne de bovino.....	103
Tabela 14 - Cruzamento de variáveis entre sexo dos consumidores e consumo de carne de bovino.....	104
Tabela 15 - Teste de KMO e Bartlett	107
Tabela 16 - Comunalidades	107
Tabela 17 - Teste de KMO e Bartlett	108
Tabela 18 - Comunalidades	108
Tabela 19 - Variância total explicada.....	108
Tabela 20 - Matriz de componente	109
Tabela 21 - Matriz de componente rotativa	109
Tabela 22 - Correlações reproduzidas.....	110
Tabela 23 - Matriz de correlação entre itens	111
Tabela 24 - Estatísticas de confiabilidade.....	111
Tabela 25 - Matriz de correlação entre itens	112
Tabela 26 - Estatísticas de confiabilidade.....	112
Tabela 27 - Análise de clusters e o sexo dos consumidores	113
Tabela 28 - Análise de clusters e a faixa etária dos consumidores.....	113
Tabela 29 - Análise de clusters e a situação atual de emprego dos consumidores.....	114
Tabela 30 - Análise de clusters e as habilitações literárias dos consumidores	114
Tabela 31 - Rendimento médio mensal do agregado familiar	114
Tabela 32 - Análise de clusters e o Distrito ou a região autónoma onde residem os consumidores.....	115
Tabela 33 - ANOVA.....	116
Tabela 34 - Análise de clusters	117
Tabela 35 - Características sociodemográficas e económicas da amostra do presente estudo e da amostra de Toscano (2006)	119
Tabela 36 - Segurança alimentar e comportamento do consumidor	120
Tabela 37 - Perceção de segurança para determinados alimentos	121
Tabela 38 - Valorização de produtos saudáveis / não saudáveis	122
Tabela 39 - Segurança na cadeia comercial.....	123

Tabela 40 - Risco que cada uma das etapas da cadeia comercial oferece para a segurança dos alimentos.....	124
Tabela 41 - Eficácia das práticas destinadas a diminuir o risco de contrair doenças através dos alimentos.....	124
Tabela 42 - Fontes de informação	125
Tabela 43 - Atenção às informações contidas na rotulagem	126
Tabela 44 - Com que frequência lê as seguintes informações contidas nos rótulos?	126
Tabela 45 - Atitude face à segurança dos alimentos	127

Lista de Abreviaturas e Siglas

AMA: American Marketing Association

ASAE: Autoridade de Segurança Alimentar e Económica

AVP: Associação Vegetariana Portuguesa

BSE: Bovine Spongiform Encephalopathy

CAC: Codex Alimentarius Commission

CE: Comissão Europeia

DGADR: Direção-Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural

DGAV: Direção-Geral de Alimentação e Veterinária

DGC: Direção Geral do Consumidor

ECDC: European Centre for Disease Prevention and Control

EFSA: European Food Safety Authority

EUFI: European Food Information Council

FAO: Food and Agriculture Organization

HACCP: Hazard Analysis and Critical Control Point

ICMSF: International Commission on Microbiological Specifications for Foods

IHP: Instituto Halal de Portugal

NASA: National Aeronautics and Space Administration

nvCJD: new variant Creutzfeldt-Jakob Disease

OGM: Organismo Geneticamente Modificado

PCB: Polychlorinated Biphenyls

POP: Poluentes Orgânicos Persistentes

RASFF: Rapid Alert System for Food and Feed

SNIRA: Sistema Nacional de Informação e Registo Animal

TCE: Tribunal de Contas Europeu

UE: União Europeia

WHO: World Health Organization

Capítulo I – Introdução

Numa sociedade em constante mudança, a grande oferta de produtos e a facilidade de aquisição dos mesmos, tem resultado em importantes alterações nas características de compra dos consumidores e nos distintos hábitos de consumo.

Embora bastante complexo, o comportamento do consumidor tem crescido em interesse para as indústrias, que através de estudos rigorosos, procuram entender qual a melhor forma de assegurar o cumprimento das necessidades e exigências dos consumidores. Para além da saúde, que continua a ter elevado peso nas escolhas dos consumidores, estes dão cada vez mais importância a temas relacionados ao ambiente, à sustentabilidade, ao bem-estar animal e às alterações climáticas. O consumidor, cada vez mais informado, vem-se tornando mais exigente, mais atento e mais preocupado em termos gerais e, no tema da alimentação em particular (Szakály et al., 2018).

A alimentação é uma necessidade básica imprescindível ao ser humano, associada a uma rotina habitual dos consumidores de compra de produtos alimentares, que se querem seguros e com qualidade (Soeiro, 2006). Contudo, a ocorrência de crises de grandes proporções no sector alimentar, em diversos países, que originaram mortes, tem aumentado o nível de desconfiança dos consumidores, tornando-os cada vez mais conscientes e críticos acerca dos perigos dos alimentos para a sua saúde (Szakály et al., 2018).

Embora a União Europeia (UE) sempre tenha perseguido o objetivo da segurança alimentar, os erros que se verificaram devido às crises alimentares que ocorreram, levaram a que, a partir dos anos 90, procedesse a uma atualização da legislação vigente referente à segurança alimentar. Assim, as normas e o controlo dos processos passaram a ser aplicados a toda a cadeia alimentar, desde a exploração agrícola até à mesa do consumidor, assim como, aos processos dos alimentos importados. Houve também a preocupação de assegurar a todos os consumidores, a informação completa sobre os potenciais riscos e as medidas que devem tomar para os minimizar (Comissão Europeia [CE], 2005). Neste contexto, encontra-se o rótulo da embalagem, um elemento essencial na comunicação do produto ao consumidor e de auxílio às suas escolhas de alimentos. No rótulo, para além da informação tradicional das tabelas nutricionais, outros elementos podem estar presentes, como os selos de certificação de qualidade, entre outros aspetos que podem contribuir para a decisão de compra de produtos alimentares. Para além da certificação, também a rastreabilidade tem grande impacto no setor alimentar, como forma de garantir a confiança por parte do consumidor (Kendall et al., 2019).

A responsabilidade pela segurança alimentar deve ser de todos os que intervêm na cadeia alimentar, dos produtores aos consumidores (Novais, 2006), sendo de extrema importância que estes últimos melhorem os seus conhecimentos em segurança alimentar, não somente para conseguirem fazer compras conscientes e responsáveis, como ter uma atitude ponderada quando manipulam os produtos alimentares. Isto porque, apesar da crescente disponibilidade e acesso a informação sobre segurança alimentar e consequente maior conhecimento sobre o assunto, as práticas seguras de manuseio de alimentos nem sempre são seguidas pelos consumidores (Kwon et al., 2008). A maioria dos casos de doença de origem alimentar, relatados em 2018 nos estados-membros da União Europeia surgiram no domicílio. Dos 709 casos de forte incidência ocorridos, 287 (40,5%) aconteceram no seio do agregado familiar (European Food Safety Authority [EFSA] & *European Centre for Disease Prevention and Control* [ECDC], 2019). Daí a necessidade de uma comunicação aberta e transparente que dê a conhecer aos consumidores as medidas de prevenção e controlo das atividades, durante todo o processo, incluindo o de manuseamento e confeção de alimentos em casa, assim como, de legislação rigorosa que evite a ocorrência de desordens e distúrbios alimentares (Kendall et al., 2019). Acresce que apesar de existir muita oferta de informação sobre a segurança alimentar, nem todas as fontes são seguras e credíveis.

1.1 Contexto do estudo: Segurança Alimentar e Comportamento do Consumidor em Portugal

O estudo Segurança Alimentar e Comportamento do Consumidor em Portugal, realizado por Rui Toscano (2006), conduzido pela Universidade de Évora, teve como objetivo central a avaliação do comportamento dos consumidores portugueses em relação à segurança alimentar (Toscano, 2006). Para se atingir esse objetivo, o autor analisou:

- O nível de preocupação que os consumidores demonstravam em relação às crises alimentares;
- O grau de segurança que os produtos alimentícios representavam para os consumidores;
- O grau de segurança que os produtos alimentícios representavam ao longo da cadeia para os consumidores;
- As práticas utilizadas pelos consumidores como forma de minimizar os riscos de intoxicação.

Para completar a informação e atingir o objetivo em questão, foi considerado necessário também compreender (Toscano, 2006):

- A função das etiquetas no comportamento de compra e de consumo dos consumidores;
- A utilidade dos diversos canais de informação no comportamento de compra e de consumo dos consumidores.

Dada a importância e atualidade da temática, foi considerado oportuno atualizar a realidade do consumidor português relativamente à segurança alimentar, fazendo uma comparação da situação atual com a analisada em 2006 por Toscano no estudo realizado sobre Segurança Alimentar e Comportamento do Consumidor em Portugal. Nomeadamente, procurou-se conhecer se existiram e que alterações ocorreram no seu comportamento e verificar a evolução ocorrida no período que medeia os dois estudos.

1.2 Importância/ relevância do trabalho

Os hábitos alimentares têm mudado em grande escala no decorrer dos tempos, ajustando-se aos estilos de vida individuais e da sociedade em que inserem. Também a Indústria Alimentar tem vindo a acompanhar estas mudanças e a preparar-se para dar resposta às necessidades, desejos, interesses e exigências dos consumidores, sendo a satisfação das suas necessidades uma prioridade, bem como, a disponibilização de produtos fáceis de preparar, seguros, sustentáveis e com preços acessíveis, alinhados aos estilos de vida atuais.

Também as crises alimentares têm peso na confiança e forma como os consumidores se relacionam com os produtos alimentares, estando cada vez mais atentos com os alimentos que adquirem e consomem, exigindo produtos seguros e de qualidade. Daí que uma justificação para a realização do presente trabalho seja a pertinência de entender a preocupação dos consumidores com a segurança alimentar, assim como conhecer o seu comportamento e fontes de informação e o conhecimento sobre a utilização dos alimentos e a leitura dos rótulos dos produtos.

Segundo a EFSA e ECDC (2019), a maioria dos casos mais graves de doenças relacionadas com os alimentos são derivados das más práticas de manuseamento dos géneros alimentícios em casa. Fazendo o consumidor parte da cadeia alimentar, é também responsável pela segurança dos alimentos a partir do momento em que os compra e manuseia. Daí que seja

bastante útil informar e educar o consumidor neste domínio, levando-o a adotar boas práticas e assumir o conseqüente comportamento responsável

Apesar de existir muita informação disponível, nem sempre o consumidor a percebe e aproveita da melhor forma ou tem o conhecimento necessário para separar a informação credível da restante e/ou selecionar a mais relevante para a segurança alimentar na sua plenitude. Simultaneamente, também a comunicação realizada pelas empresas e indústrias agroalimentares, entre outras organizações, acerca da segurança alimentar, pode não ser eficaz e, a mensagem que tenta transmitir pode não ser perceptível, ser de difícil descodificação, não usar os meios de divulgação adequados ou não chegar a todos os consumidores.

A outra razão justificativa da relevância da realização da presente investigação, tem a ver com o facto de em Portugal, existirem poucos estudos referentes ao comportamento do consumidor e à sua relação com a segurança alimentar. Conhecer a situação atual do comportamento do consumidor português em relação a esta temática, assim como a sua evolução e alteração em relação a 2006, para além de interesse académico, pode ter aplicação prática, ao ajudar, ainda que modestamente, a impulsionar as autoridades competentes a identificarem as estratégias a adotar para uma melhor educação do consumidor na segurança alimentar. Finalmente, também relevante é a possibilidade de transferência de conhecimento da comunidade científica para a indústria e para a sociedade em geral, sobre os comportamentos dos consumidores, as suas escolhas e atitudes mais ou menos conscientes e o seu nível de confiança na informação dos rótulos e nos alimentos que compram e consomem.

1.3 Objetivo geral

O objetivo geral desta dissertação é o de estudar o comportamento do consumidor português em relação à segurança alimentar, percebendo a importância que a mesma assume no seu dia-a-dia, comparando os resultados obtidos com o trabalho de Toscano (2006).

1.4 Objetivos específicos

Para alcançar o objetivo geral, foram definidos os seguintes objetivos específicos:

- Analisar o conhecimento e o grau de preocupação do consumidor português relativamente à segurança alimentar;
- Compreender se a importância que o consumidor português atribui à segurança alimentar depende do tipo de alimento;

- Determinar a importância que a certificação tem para o consumidor português;
- Avaliar se o consumidor português quando realiza a leitura dos rótulos conhece a informação apresentada e se a valoriza;
- Identificar se os rótulos influenciam as compras do consumidor português.

1.5 Metodologia

O presente estudo caracteriza-se por ser descritivo, com uma abordagem quantitativa, seguindo a metodologia aplicada por Toscano (2006). O procedimento metodológico usado no estudo dividiu-se em duas fases. A primeira está relacionada com as pesquisas bibliográfica e documental através das quais se efetuou a análise de diversas fontes secundárias sobre o tema abordado. A segunda fase, de pesquisa conclusiva-descritiva, incluiu a aplicação de um questionário a uma amostra de conveniência de consumidores portugueses, para recolha de informação primária sobre o seu comportamento em relação à segurança alimentar e subsequente análise estatística dos dados e apuramento dos resultados e das principais conclusões.

1.6 Estrutura e Organização da Dissertação

A estrutura desta investigação encontra-se dividida em cinco capítulos.

O primeiro capítulo é intitulado de introdução, constituído pelo contexto do estudo, importância/ relevância do trabalho, objetivo geral, objetivos específicos, metodologia, estrutura e organização da dissertação.

O segundo capítulo, de enquadramento teórico, integra a temática geral do comportamento do consumidor e, em particular, do seu comportamento em relação aos produtos alimentares e à segurança alimentar.

O terceiro capítulo corresponde à metodologia. Contém a definição do problema e a formulação dos objetivos e, a descrição do processo de investigação, do instrumento de recolha de dados, da constituição da amostra e da análise e tratamento dos dados.

O quarto capítulo apresenta a análise e discussão de resultados. Começa pela caracterização da amostra para em seguida, detalhar os resultados, comparando-os com os obtidos por Toscano (2006) e proceder a sua discussão.

Por fim, o quinto capítulo diz respeito às considerações finais que engloba as principais conclusões, as limitações da investigação e as sugestões para trabalhos futuros.

Capítulo II – Enquadramento Teórico

2.1 O consumidor

2.1.1 Contextualização do consumidor: do passado ao estado atual

No final dos anos 50, em certos países ocidentais eminentemente industrializados, o consumidor começou a ganhar uma nova postura, confrontando o mercado e questionando a sua forma da sua atuação (Santos, 2015). Por consumidor, entende-se um indivíduo singular que obtém bens ou serviços de um profissional que exerce a sua função económica, a fim de alcançar proveitos (Direção Geral do Consumidor [DGC], s.d.). Os bens cedidos, os serviços dispostos e os direitos difundidos ao consumidor, devem satisfazer as necessidades de uso não profissional (Diário da República, 1996).

Com a Revolução Industrial surgiu a automatização dos sistemas de produção e o consequente uso de técnicas de produção melhores e mais aceleradas, o aperfeiçoamento das condições de trabalho, uma diminuição dos preços e um aumento do poder de compra (Martins, 2008). Segundo o autor, houve uma transformação a nível económico, social e político na vida dos consumidores traduzida num aumento da produção de bens e serviços, assim como na compra dos mesmos.

Outras transformações estão relacionadas à constante mudança de hábitos, de gostos e de necessidades da sociedade, sobretudo com a difusão das novas tecnologias. Tal permitiu ao consumidor, não só ter a capacidade de obter informação que lhe interessa em tempo real, através de um “clique”, como a aproximação às empresas, tornando-o mais informado e autónomo (Labrecque, Esche, Mathwick, Novak & Hofacker 2013). O facto deste mesmo consumidor ser um indivíduo insatisfeito por natureza e ter à sua disposição uma grande e diversificada oferta de produtos e de serviços, originou um consumismo exagerado, aliado a respostas da indústria de substituição constante de produtos e serviços, de modo a satisfazer os consumidores e, simultaneamente, competir com os seus concorrentes de mercado (Santos, 2015). As facilidades tecnológicas existentes apenas evidenciaram o estado de insatisfação do consumidor e resultaram na necessidade de lhe proporcionar uma sucessão de novas experiências e oferta de produtos e serviços (Barros Filho, Lopes & Carrascoza, 2006). Contudo, ao consumir, o indivíduo dispõe de direitos próprios que o protegem, lhe asseguram qualidade e informações credíveis sobre os produtos ou serviços que adquire, proporcionando-lhe bem-estar (DGC, s.d.).

A evolução de mentalidades ao longo dos tempos, relacionada com as incessantes metamorfoses da economia, as questões sociais e os desenvolvimentos das tecnologias (Gama, 2011), são alguns dos elementos que originaram a alteração no funcionamento de processos de produção e de transformação e a afirmação da relevância do consumidor na cadeia alimentar (Stein & Ramaseshan, 2016).

O atual consumidor, para além de mais exigente e apreensivo em estabelecer uma relação próxima com as empresas, de modo a perceber o funcionamento de todo processo, demonstra também maior interesse em conhecer os procedimentos utilizados (Santos, 2015).

2.1.2 Definição de consumidor e cliente em Marketing

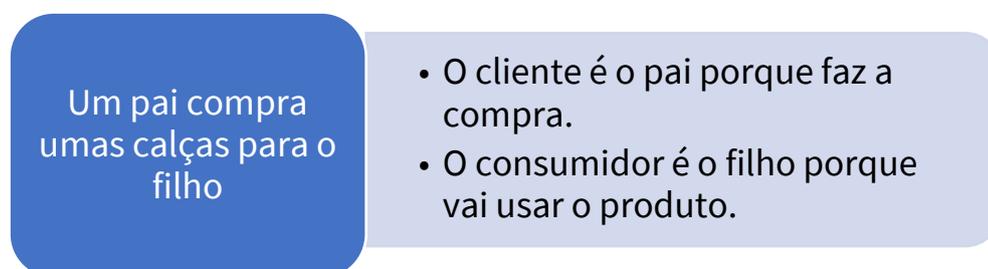
Os termos consumidor e cliente são muitas vezes interpretados como tendo um significado idêntico. No dicionário, a palavra cliente significa “pessoa que confia a defesa dos seus interesses ou direitos a um advogado, procurador ou tabelião; constituinte pessoa que consulta habitualmente o mesmo médico, dentista etc. comprador assíduo de uma casa comercial; freguês” (Instituto António Houaiss de Lexicografia Portugal, 2002, p. 959). Consumidor, é “quem ou o que consome; quem ou aquele que adquire mercadorias, riquezas e serviços para uso próprio ou da sua família; comprador, freguês, cliente” (Instituto António Houaiss de Lexicografia Portugal, 2002, p. 1057).

Do ponto de vista do marketing, os conceitos de cliente e consumidor têm uma interpretação específica. Um cliente é alguém que compra bens ou serviços regularmente (Lovely Professional University, 2011) e, embora não existindo um conceito absoluto, o verdadeiro cliente é o que realiza uma compra (Farris, Bendle, Pfeifer & Reibstein, 2015). Compreende organizações ou indivíduos que realizam transações, seja entre empresas, denominando-se neste caso de intermediários que compram produtos ou serviços e os revendem a terceiros, seja a consumidores finais (Peppers & Rogers, 2017). Entende-se assim que os clientes podem ser finais, comprando produtos para consumo próprio, ou podem ser clientes intermédios, ou seja, empresas que obtêm produtos provenientes de e necessários a outras empresas (Lendrevie et al., 2015). Desta forma, um cliente pode ser um distribuidor, um retalhista e/ou quem compra produtos aos retalhistas. Além disso, os clientes podem ser atuais ou potenciais, devendo ser analisados de modo a entender a evolução dos seus gostos e necessidades, permitindo a progressão das empresas no mercado (Reinhardt & Gurtner, 2011). Em síntese, um cliente, seja atual ou potencial, pode ser uma empresa que compra

produtos ou serviços, com o intuito de os revender ou um indivíduo que compra para uso pessoal ou em nome de outra pessoa.

Quanto ao consumidor, é considerado uma pessoa ou uma organização que usa ou consome um produto. Pode comprar e utilizar os produtos e serviços ou ser apenas o utilizador final dos mesmos (Lovely Professional University, 2011). Habitualmente, o consumidor é visto como uma pessoa que tem necessidades e desejos, satisfazendo-os através da compra de produtos ou serviços e do seu posterior descarte (Solomon, 2017). O consumidor é único, tem personalidade própria e um conjunto de atitudes distintas que podem depender do momento que está a viver (Gabriel & Lang, 2015). Pode consumir de acordo com a razão e/ou as suas convicções emocionais e simbolismos associados aos bens (Cardoso, 2009). Em muitos casos, o comprador e o utilizador ou consumidor final são pessoas distintas, podendo os consumidores assumir ainda a forma de grupos, onde uma ou mais pessoas têm a iniciativa de comprar o produto que depois vai ser usado por todos, sejam membros de uma família ou de uma organização (Solomon, 2017). Assim sendo, um indivíduo pode ser cliente e consumidor sendo que, um consumidor pode não ser um cliente. Na figura 1 está representado, de forma sucinta, um exemplo da diferença entre cliente e consumidor.

Figura 1 - Diferença entre cliente e consumidor



Fonte: Elaboração Própria

Em suma, o cliente é um indivíduo, um conjunto de indivíduos ou uma organização que compra um serviço ou um produto com regularidade, ao passo que um consumidor é uma pessoa ou um grupo de pessoas que consome o produto ou serviço.

No presente trabalho, o termo consumidor é usado para descrever uma pessoa que simultaneamente adquire os bens e os consome ou apenas os consome.

2.2 Comportamento do Consumidor

Como já foi mencionado anteriormente, um consumidor é o utilizador final de um produto ou serviço e pode não ser necessariamente um cliente. O ato de consumir pode mesmo ser considerado uma terapia por alguns dos neurotransmissores produzidos e libertados pelos neurónios durante o consumo, são associados ao bem-estar (Rodrigues, Vitorino, & Moreira, 2013). O seu comportamento é intitulado de comportamento do consumidor, que teve a sua origem na década de 60.

O comportamento do consumidor tem várias definições segundo os distintos autores. Na tabela 1, são apresentados alguns desses autores e definições.

Tabela 1 - Definições sobre o comportamento do consumidor

Definição	Autor(es)
Conjunto de atividades através das quais as pessoas obtêm e consomem produtos ou serviços para uso pessoal, incluindo a ação de tomada de decisão que antecede e precede esses atos.	(Engel, Blackwell, & Miniard, 1993)
É entendido como as ações físicas e mentais que são executadas por aqueles que fazem compras e uso de bens de consumo e industriais, resumindo-se em ações e escolhas realizados pelos consumidores.	(Sheth, Mittal, & Newman, 2001)
É o modo como o consumidor atua, as suas reflexões e as suas sensações durante o processo de compra, onde pesquisa e avalia as possíveis escolhas, tendo as influências um peso significativo na atuação.	(Churchill Jr & Peter, 2013)
São os processos presentes no modo como indivíduos ou grupos de indivíduos atuam durante a escolha, compra, consumo ou descarte de bens, ideias, serviços ou experiências para satisfação das suas necessidades e desejos. Vai para além da ação de compra, também se tenta entender a contribuição que um produto, serviço e atividade exercem na vida do consumidor.	(Solomon, 2017)
As distintas respostas que o consumidor apresenta devido à sua reação aos estímulos e as influências das características dos indivíduos e do processo de tomada de decisão, sobre a decisão de compra (Modelo de estímulo-resposta ou “ <i>black box</i> ”) (Anexo 1).	(Kotler & Armstrong, 2017)

Fonte: Elaboração própria

Neste sentido, o comportamento do consumidor é o estudo do modo como os indivíduos atuam para adquirir um produto ou serviço, com o objetivo de satisfazerem uma necessidade ou desejo. Serve para conhecer o consumidor, tentando perceber as influências, os hábitos e os estímulos que sofreu e assim delinear o processo de tomada de decisão, que o levou a fazer determinada escolha.

Antes da revolução industrial, a ligação entre o produtor e o consumidor era direta conseguindo-se estudar o comportamento do consumidor em “primeira mão”, devido ao aumento da produção e à existência de intermediários (Cardoso, 2009). Depois, com a evolução ocorrida no comportamento do consumidor, o seu estudo passou a ter outros desenvolvimentos, uns mais complexos que outros.

Na primeira fase de desenvolvimento, o comportamento do consumidor era apelidado de comportamento do comprador, sendo dado destaque à relação entre produtores e consumidores no momento da compra (Solomon, 2017). Isto veio a mudar de tal modo, que atualmente, a compreensão do comportamento do consumidor transpõe o ato de pagamento e compra, incluindo os seus antecedentes e consequentes. Daí que o contributo de outras ciências e áreas de conhecimento, como a etologia, a psicologia, a etnografia, a economia, o marketing, a biologia, a fisiologia, as neurociências e a medicina sejam de considerar (Rodrigues et al., 2013).

Também o avanço tecnológico levou a que as compras dos consumidores se realizassem cada vez mais através da internet, possibilitando o acesso a uma enorme quantidade de informação acerca de produtos e serviços, permitindo dessa forma a execução de decisões de compra mais facilitadas. Outros fatores que os levam a realizar uma compra, são ainda as experiências, o conhecimento e o envolvimento do consumidor com a empresa, o produto e a marca ou serviço, podendo este resultar em confiança e satisfação (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2017). Mas, não são apenas as compras na internet que estão a conquistar os consumidores, estes também se dedicam a outras atividades online, como por exemplo a procura de informação acerca dos produtos ou serviços, a visita a *blogs* e a adesão a grupos online que fazem esclarecimento e partilham estudos, relatórios, conhecimento e opiniões (Salonen, Närvänen, & Saarijärvi, 2014).

As empresas têm investido bastante no marketing digital, onde através das redes sociais, procuram tornar a mensagem transmitida ao consumidor mais credível e autêntica (de Vries, Gensler, & Leeflang, 2012), de forma mais eficaz do que no marketing tradicional (publicidade televisiva, rádio, folhetos e cartazes publicitários). Porque os consumidores são seres sociais e necessitam de comunicar entre si e como as organizações e vice-versa, a internet tem sido uma

grande aliada na interação entre organizações e consumidores, tendo-se desenvolvido nas suas componentes sociais. Desta forma, os *digital influencers*, criadores de conteúdo em plataformas digitais, têm ganho posição nas redes sociais, e muitos consumidores, chamados de seguidores, acompanham-nos diariamente, encarando-os como figuras de referência, uma vez que estes influenciam o seu comportamento de compra, cativando e mantendo a sua atenção e conquistando a confiança (Zak & Hasprova, 2020). São assim um novo tipo de conselheiros, associando-se a marcas que, através do passa-a-palavra (*Word-of-Mouth*), persuadem os consumidores através das publicações que fazem nas redes sociais, criando conteúdos para essas marcas (Sudha & Sheena, 2017).

Solomon (2017), refere que nos dias de hoje o consumidor obtém alguns produtos e serviços pelo significado que transmitem e não pela sua verdadeira função, ou seja, o consumidor cria uma ligação com os produtos e serviços, agindo de forma emocional. O consumo é vivenciado de forma diferente de consumidor para consumidor, devido ao estilo de vida, à forma de ser, de pensar, da sua reação a estímulos e do seu conhecimento, aspetos que fazem parte da natureza de cada um (Rodrigues et al., 2013). Por esse motivo, é relevante ter um conhecimento holístico dos consumidores, na medida em que, a exclusividade que os define impulsiona a muitas incertezas por parte dos profissionais que estudam o comportamento dos consumidores.

2.2.1 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

Para compreender o comportamento do consumidor e o seu processo de tomada de decisão é necessário conhecer os fatores que os influenciam e as suas necessidades e desejos, que podem ser muito heterogéneas. A compreensão dos consumidores é essencial para as empresas criarem estratégias de atuação, de forma a conseguirem prever e satisfazer as necessidades do seu público-alvo e conhecer os fatores que as influenciam e o podem fazer de forma determinante (Solomon, 2017). De seguida serão abordados esses fatores, desagregados em culturais, sociais, pessoais e psicológicos (Kotler & Armstrong, 2017).

2.2.1.1 Fatores Culturais

De acordo com Keller e Kotler (2012), os fatores culturais são aqueles que realizam um maior poder sobre os consumidores.

2.2.1.1.1 Cultura

Ao longo da vida, as pessoas vão sofrendo influências do ambiente familiar e de outros ambientes de proximidade, que os formam, ensinam e compartilham valores, preferências, assim como comportamentos comuns à sua cultura (ideias, rituais, regras e tradições). Isto porque a cultura é a personalidade de uma sociedade, composta pelo somatório dos valores, crenças e costumes aprendidos (Schiffman & Kanuk, 2007). Os autores anteriores acrescentam que para estudar uma cultura, é necessário conhecer o caráter de uma sociedade, através de fatores como o idioma, conhecimento, leis, religiões, costumes alimentares, música, arte, tecnologia, padrões de trabalho e, produtos, entre outros.

Segundo Kotler e Armstrong (2017), a cultura faz parte de todas as sociedades e cada país, grupo ou região, tem a sua própria cultura. Desta forma, a cultura permite compreender os comportamentos admissíveis dentro da sociedade (Engel et al., 1993). Neste sentido, a cultura é a identidade de uma sociedade, proporcionam às pessoas um sentido de identificação e uma compreensão do que é aceitável dentro da comunidade, definindo o comportamento do consumidor.

2.2.1.1.2 Subcultura

Cada cultura é formada por subculturas, que são grupos culturais mais pequenos identificáveis dentro de uma sociedade, onde partilham crenças, experiências, comportamentos, valores e costumes que os distinguem dos restantes (Schiffman & Kanuk, 2007). Segundo os referidos autores, as subculturas incluem categorias tais como a nacionalidade, religião, região geográfica, raça, idade, género, ocupação e classe social. Para Kotler e Armstrong (2017), as subculturas incluem nacionalidades, religiões, grupos raciais e regiões geográficas.

2.2.1.1.3 Classe Social

A maioria das sociedades são compostas por classes sociais. Classificam-se por uma determinada hierarquia, onde os membros de cada classe social partilham valores, interesses e comportamentos semelhantes (Kotler & Armstrong, 2017). A classificação em cada categoria social surge da associação de diversos indicadores, tais como o rendimento, o nível de escolaridade, a profissão, entre outros (Lendrevie et al., 2015). O comportamento muda de acordo com a classe social porque existem preferências distintas, consoante o produto ou a marca (Keller & Kotler, 2012).

2.2.1.2 Fatores Sociais

2.2.1.2.1 Grupos e redes sociais

Os grupos são conjunto de pessoas que têm objetivos e necessidades em comum. Esses grupos podem ser de referência, ou seja, grupos que servem de modelo para os indivíduos nas suas decisões de compra ou consumo (Schiffman & Kanuk, 2007). Os grupos de referência influenciam as decisões de compra, pois os consumidores são expostos a novos comportamentos e estilos de vida. Estes grupos podem ser de afinidade (os quais fazem parte) ou de aspiração (que não fazem parte, mas que gostariam de fazer).

Segundo Keller e Kotler (2012), os grupos de referência que têm uma influência direta nos consumidores são conhecidos como grupos de afinidade sendo estes compostos por grupos primários (família, amigos e colegas de trabalho), onde a interação é constante e informal. Mas também são constituídos por grupos secundários (grupos religiosos, associações profissionais e organizações comunitárias), tendo estes por norma um ambiente mais formal, menor contacto e menos influente na formação de comportamentos (Engel et al., 1993).

Dentro dos grupos de referência, existem pessoas que conseguem exercer influência sobre os outros devido aos seus conhecimentos e capacidade de socializar. Essas pessoas são chamadas de líderes de opinião. Watts e Dodds (2007) afirmam que são indivíduos altamente informados e respeitados, que moldam opiniões ou tendências. Os recetores de opinião vêem-nos como uma fonte de informação prática e verdadeira, reduzindo desse modo o tempo despendido na procura e no risco deduzido da compra. Por esse motivo, os líderes de opinião são uma fonte de aconselhamento para os consumidores (Thakur, Angriawan, & Summey, 2016). Os líderes de opinião são especializados num determinado assunto e transmitem conhecimento credível. Isso deve-se ao facto, de fazerem uma avaliação e de recolherem informação sobre um determinado produto, de forma imparcial, partilhando os mesmos valores e crenças que os consumidores (Solomon, 2017). Desta forma, estes influenciam a tomada de decisão e difundem novos produtos e serviços (Godey et al., 2016; Zhang et al., 2018).

Outro ponto importante, é que um líder de opinião tem contacto direto com o seu público, de um modo formal. Devido aos avanços tecnológicos, a comunicação presencial já não é um fator determinante na interação, conseguindo-se fazer esse relacionamento através da internet (Uzunoğlu & Kip, 2014). Esta situação deu origem a um novo tipo de tipo de líderes de opinião, denominados de influenciadores digitais, já anteriormente referidos que conseguem

ter um maior alcance do que os líderes de opinião que fazem as suas comunicações presencialmente.

A influência através do passa-a-palavra tem também considerável peso no comportamento de compra dos consumidores. As recomendações realizadas por familiares, amigos e outros consumidores conseguem criar um maior impacto, do que as que têm origem nas fontes comerciais (Engel et al., 1993).

2.2.1.2.2 Família

A família é vista como o mais importante grupo de compra de produtos ou serviços, os seus elementos fazem parte do grupo de referência primário com mais impacto (Keller & Kotler, 2012). A família é o ambiente social onde o indivíduo vai evoluir, moldar a sua personalidade, adquirir valores e desenvolver atitudes. Os elementos da família podem influenciar fortemente as escolhas do consumidor, com papel distinto, no processo de compra de determinados produtos.

2.2.1.2.3 Papéis e estatuto social

Ao longo da vida os indivíduos vão pertencendo a vários grupos (comunidades online, família, trabalho ou organizações). A posição que cada pessoa ocupa em determinado grupo, pode ser definido tanto em termos de papel ou de estatuto social.

O termo papel está relacionado com o conjunto de atitudes e atividades que as pessoas realizam de acordo, com o grupo onde estão inseridos. O estatuto social diz respeito à posição que um indivíduo tem dentro de um grupo. Dessa forma, os consumidores normalmente escolhem produtos que se enquadrem aos seus papéis e estatutos.

2.2.1.3 Fatores Pessoais

Engel et al. (1993), referem que cada consumidor necessita de três recursos no processo de tomada de decisão: o tempo, o dinheiro e a capacidade de receber e processar a informação acerca dos produtos e/ou serviços.

2.2.1.3.1 Ocupação

Alguns bens e serviços adquiridos pelos consumidores vão ao encontro do tipo de trabalho que desempenham, dessa forma adaptam-se às circunstâncias que a sua função possa trazer. Existem empresas que se especializam só no fabrico de produtos necessários a uma determinada profissão. Um exemplo disso é a empresa Caterpillar que oferece aos

consumidores, telemóveis que se adaptem aos ambientes exigentes como a construção e a indústria pesada (Kotler & Armstrong, 2017).

2.2.1.3.2 Idade e Estágios da vida

Os consumidores de cada faixa etária têm necessidades e preferências distintas (Solomon, 2017). Isso deve-se à evolução do estilo de vida, do ciclo de vida familiar, dos valores e das atividades ao longo da vida, refletindo-se nos hábitos de consumo.

Ao longo da vida vão mudando o tipo de bens e serviços que usufruem, isto deve-se à influência da idade e dos ciclos de vida.

2.2.1.3.3 Situação económica

O poder de compra provém do rendimento, dos preços, da poupança, do endividamento e da disponibilidade de crédito (Keller & Kotler, 2012). Portanto, o consumidor vai moldando o seu comportamento, consoante as circunstâncias que vai vivendo. Por exemplo, o consumo altera-se durante uma crise económica, pois existe uma perceção de risco tornando-se as compras dos mesmos mais racionais, ficam mais atentos a promoções, adiam ou reduzem compras, comparam preços e descartam a qualidade dos produtos (Ang, 2001; Nistorescu & Puiu, 2009; Kaytaz & Gul, 2014).

2.2.1.3.4 Estilo de vida

O estilo de vida é o modelo de vida de uma pessoa, demonstrado através das suas atividades, interesses e opiniões. Nessa perspetiva, consiste no modo como o indivíduo vive numa sociedade, o que valoriza e o que realiza nos seus tempos livres (Solomon, 2017). Prende-se com a forma como o consumidor, atua e interage face às situações que se desencadeiam no seu dia-a-dia.

Desta forma, os profissionais de marketing têm o cuidado de definir uma conexão entre os produtos e o estilo de vida dos consumidores. Os estilos de vida dependem do tempo e dinheiro disponíveis, neste sentido as empresas devem oferecer produtos de conveniência (como exemplo os alimentos processados) e produtos de baixo custo, respetivamente (Keller & Kotler, 2012).

Este fator auxilia na determinação dos produtos que o consumidor vai adquirir. Esses produtos vão ao encontro dos seus hábitos de consumo, da sua rotina e que encaixam nas suas necessidades.

2.2.1.3.5 Personalidade e autoconceito

Não existe uma definição única para o termo personalidade, os vários autores têm visões distintas da mesma. A personalidade deriva do latim *persona*, que significa máscara. Está relacionada com os pensamentos, as emoções e os comportamentos de um indivíduo, assim como os processos psicológicos que estão associados a essas componentes (Funder, 2016).

A personalidade reflete as características psicológicas que distinguem cada indivíduo (Schiffman & Kanuk, 2007). Exemplos dessas características são a autoconfiança, a sociabilidade, a agressividade ou a autonomia.

A personalidade leva a que cada indivíduo tenha o seu próprio comportamento numa mesma situação (Lendrevie et al., 2015), este sofre alterações devido ao ambiente em que se encontra e também devido aos diferentes tipos de pessoas por quem está acompanhado. Ou seja, é como se fosse utilizada uma máscara distinta para cada tipo de ocasião (Rodrigues et al., 2013). Às marcas também é atribuída uma personalidade e por esse motivo é provável que os consumidores façam as suas escolhas, de acordo com as que se identificam.

O autoconceito está relacionado com a personalidade, que também pode ser chamado de autoimagem. O seu significado é descrito como as crenças que um indivíduo possui sobre si próprio, a forma como este se vê e avalia (Solomon, 2017). Os produtos que os indivíduos consomem, são um reflexo e construção da sua identidade. Isto significa, que o consumidor adquire produtos que se enquadram, com as imagens que este tem de si próprio e com a sua personalidade.

2.2.1.2.4 Fatores Psicológicos

2.2.1.2.4.1 Motivação

A motivação surge devido ao aparecimento de necessidades que têm um nível de intensidade, orientando a pessoa na procura de uma satisfação. O conhecimento da motivação permite saber quais são as necessidades, que são determinantes para conduzir o consumidor a realizar determinada compra (Schiffman & Kanuk, 2007).

O exemplo de uma teoria sobre a motivação é a de Maslow. Esta teoria é de conteúdo, o que significa que os fatores internos é que têm um papel fulcral. Estes fatores são as necessidades que vão motivar o comportamento do consumidor. Quando uma necessidade é satisfeita, deixa de ser uma motivação, a pessoa tenta satisfazer a próxima necessidade.

2.2.1.2.4.1.1 A hierarquia de necessidades de Maslow

Abraham Maslow um dos principais psicólogos do século XX, afirmou que as necessidades humanas podem ser hierárquicas, tendo uma função imprescindível no comportamento motivador. O modelo proposto tem a forma de uma pirâmide, composta por cinco níveis (Figura 2). Os quatro primeiros níveis a contar da base são compostos pelas necessidades básicas, também conhecidas como *deficiency needs (D-needs)* (Rodríguez-Lera et al., 2018). De acordo com os autores anteriores, o nível que se encontra no topo da pirâmide, é constituído pelas necessidades complexas, sendo também definidas por *being needs (B-needs)*, ou seja, necessidades do ser.

As necessidades básicas enquanto não são solucionadas, vão dominar o pensamento, as ações e o sujeito até que sejam satisfeitas (Zalenski & Raspa, 2006). Esta teoria sugere que as pessoas estão motivadas a satisfazer necessidades básicas, antes de passar para outras necessidades mais avançadas (Lee & Hanna, 2015).

Segundo Maslow (1970), o primeiro nível (o mais baixo) inclui as necessidades fisiológicas que são vitais para a sobrevivência. Maslow (1970), acreditava que essas necessidades eram as mais básicas e instintivas na hierarquia todas as outras necessidades, tornam-se secundárias enquanto as necessidades fisiológicas não sejam atendidas.

O segundo nível abrange as necessidades de segurança, através da estabilidade, ordem, proteção, liberdade do medo (Maslow, 1970). São necessidades importantes para a sobrevivência, mas não são tão exigentes como as necessidades fisiológicas.

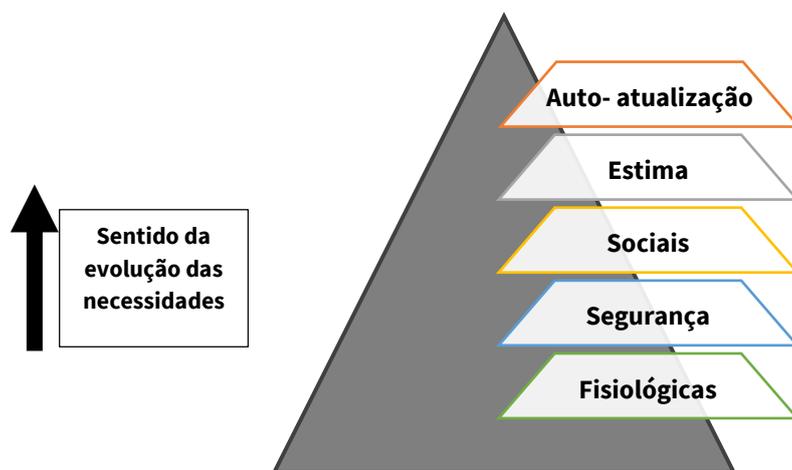
As necessidades sociais estão presentes no terceiro nível da hierarquia, essas necessidades envolvem uma conexão e uma harmonia nas relações sociais, que se podem encontrar na amizade, no amor ou nos afetos (Maslow, 1970).

O quarto nível são as necessidades de estima, que inclui o domínio, o prestígio, o reconhecimento, a atenção, a realização, autoestima e a importância (Maslow, 1970). Os consumidores precisam que os demais reconheçam o seu valor, sentindo-se valorizados.

No topo da hierarquia, estão as necessidades de auto-atualização, é um processo de crescimento e desenvolvimento pessoal (Maslow, 1970), com o objetivo de alcançar o potencial individual na sua totalidade.

Apesar de esta teoria ser vista como uma hierarquia rígida, a ordem que essas necessidades são cumpridas vai variar. Alguns indivíduos consideram algumas necessidades mais importantes que outras (Solomon, 2017). Existem pessoas que sacrificam necessidades como a alimentação ou a segurança, para adquirem produtos associados à estima ou auto-atualização.

Figura 2 - Pirâmide das necessidades de Maslow



Fonte: Adaptado de Cardoso (2009)

Quanto mais envolvido o consumidor estiver com um produto, maior motivação este terá para se informar acerca do mesmo (Schiffman & Kanuk, 2007). Deste modo, o envolvimento é um conceito que está relacionado com a relevância, que cada pessoa atribui a determinado produto, publicidade e decisões de compra, baseada em certos fatores (Anexo 2). Ou seja, é a preocupação e a dedicação que um consumidor, manifesta em determinadas compras, portanto existem diversos níveis de envolvimento (George & Edward, 2009; Arora et al., 2019). O envolvimento está relacionado com o comportamento do consumidor e tem bastante utilidade para a segmentação de mercado (Dodd & Gustafson, 1997).

2.2.1.2.4.2 Percepção

Um indivíduo motivado tem a capacidade para agir e a forma como atua depende da percepção que tem acerca da situação. As informações são captadas através dos cinco sentidos.

É o processo que envolve os órgãos sensoriais do corpo através da recolha de estímulos externos (exposição), que vão ser transmitidos ao sistema nervoso (atenção) e por sua vez são transformados em informação que vai ter um certo significado (interpretação), que pode ser adaptada pela memória, expectativa e aprendizagem, sendo essa informação armazenada (Rodrigues et al., 2013). Ou seja, a percepção é a seleção, organização e interpretação de informações que chegam aos nossos sentidos.

Segundo Kotler e Armstrong (2017), a percepção pode ser diferente devido a três processos distintos de reação aos estímulos:

Atenção seletiva: é a tendência para filtrar a informação, a que estão expostos. O foco da atenção, para alguns detalhes ou estímulos, depende de pessoa para pessoa, das suas necessidades.

Distorção seletiva: a informação é interpretada consoante a experiência, crenças, estado de espírito e atitudes dos indivíduos. Desta forma, existe uma adaptação da informação para que seja coerente com as suas crenças e valores, indo ao encontro dos seus desejos pessoais.

Retenção seletiva: relaciona-se com o que uma pessoa armazena e retém de uma dada situação ou estímulo, aquilo que vai de encontro com as suas crenças, hábitos e costumes.

A perceção é constituída pela exposição, atenção e interpretação, porém a memória também faz parte do tratamento de informações. A memória engloba o modo como se obtém e armazena o conjunto de informações que são recebidas ao longo da vida dos indivíduos (Solomon, 2017). Desta forma, a memória atua na informação que um indivíduo vai dar importância e recolher, assim como na análise que faz da mesma, o que irá influenciar o comportamento do consumidor.

Todos os dias um adulto estará exposto a mais de 3000 mensagens publicitárias (Lendrevie et al., 2015). Por esta razão, é difícil que um consumidor consiga prestar atenção, a todos a estes estímulos, o que resulta em perceções distintas entre indivíduos.

2.2.1.2.4.3 Aprendizagem

A aprendizagem descreve mudanças no comportamento de um indivíduo a partir da experiência (Solomon, 2017). Segundo Kotler e Armstrong (2017), a aprendizagem ocorre através da interação de impulsos, estímulos e respostas. No entanto, a pessoa não tem de ter necessariamente a experiência direta, esta consegue aprender através da observação de acontecimentos que ocorrem a outros. Nesse sentido, a maior parte do comportamento é aprendido. A aprendizagem é um processo contínuo pois os nossos conhecimentos estão sempre a evoluir, devido ao surgimento de novos estímulos e desse modo o comportamento do consumidor, vai sendo moldado consoante a situação (Solomon, 2017).

Os conhecimentos que o consumidor vai adquirindo acerca de um produto ou serviço, vão-se refletir na tomada de decisão.

2.2.1.2.4.4 Crenças e Atitudes

Através da aprendizagem, as pessoas adquirem crenças e atitudes, influenciando o seu comportamento.

As crenças são o pensamento detalhado que um indivíduo, possui sobre um produto, pessoas, experiências e serviços. As crenças são um guia de comportamento, que são criadas a partir de um grande número de afirmações mentais ou verbais, que refletem o conhecimento particular de um consumidor têm em relação a um produto e da avaliação, que realiza sobre o mesmo (Schiffman & Kanuk, 2007). As crenças interferem na formação de atitudes, pois influenciam a maneira como os indivíduos ponderam e respondem ao seu cotidiano.

As pessoas têm diversas atitudes consoante a situação. A atitude define-se como as considerações e os sentimentos, que um indivíduo possui acerca de um produto ou de um assunto. Para Solomon (2017), as atitudes são avaliações gerais e duradouras que as pessoas fazem em relação a produtos, pessoas e temas. Estas podem ser o resultado de experiências pelas quais os consumidores passaram e dessa forma são uma aprendizagem.

A tomada de decisão é cada vez mais complexa, devido à exposição exaustiva de informações que os consumidores enfrentam todos os dias. Cada vez existe uma maior oferta de produtos e de pontos de venda, onde as compras online ganham um lugar de destaque.

Os fatores abordados anteriormente estão agrupados segundo Kotler e Armstrong (2017), no entanto existem outros autores que têm ideias distintas, apesar de partilharem a maioria dos fatores que influenciam o comportamento do consumidor. Nesse sentido, a tabela 2 apresenta as diferentes representações dos fatores, consoante os autores.

Tabela 2 - Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

Engel et al. (1993)	Schiffman e Kanuk (2007)	Lendrevie et al. (2015)	Kotler e Armstrong (2017)	Solomon (2017)
Influências ambientais: cultura; classe social; influência pessoal; família e situação.	Ambiente sociocultural: família; fontes informais; outras fontes não comerciais; classe social; cultura e subcultura.	Variáveis explicativas individuais: necessidades; motivações e atitudes.	Fatores culturais: cultura; subcultura e classe social.	Influências internas: percepção; aprendizagem e memória; motivação e afeto; o “eu”; personalidade, estilo de vida e valores.
Diferenças individuais: recursos do consumidor; motivação e envolvimento; conhecimento; atitudes e personalidade; valores e estilo de vida.	Influências de marketing: produto; promoção; preço e canais de distribuição.	Caraterísticas permanentes dos indivíduos: personalidade; imagem de si próprio e estilo de vida.	Fatores sociais: grupos sociais e redes sociais; família e papéis e estatuto social.	Ambientes sociais e culturais: grupos e redes sociais; rendimento e classe social; subcultura e cultura.
Processos psicológicos: processamento de informação, aprendizagem e mudanças de atitude e comportamento.	Campo psicológico: motivação; percepção; aprendizagem; personalidade e atitudes.	Variáveis explicativas sociológicas e psicossociológicas: grupo; classe social; variáveis culturais e família.	Fatores pessoais: ocupação; idade e ciclo de vida; situação económica; estilo de vida e personalidade e autoconceito. Fatores psicológicos: motivação; percepção; aprendizagem e crenças e atitudes.	

Fonte: Elaboração própria

2.2.2. Tipos de comportamento de decisão de compra

O comportamento do consumidor durante a compra vai ser distinto devido aos mais variados fatores, que têm vindo a ser mencionados. Neste sentido, Kotler e Armstrong (2017) descrevem os quatro tipos de comportamento de decisão de compra:

- comportamento de compra complexo: os consumidores estão altamente envolvidos numa compra e percebem diferenças significativas entre as marcas. Isto pode relacionar-se com o facto de o produto ser caro, arriscado e comprado com pouca regularidade. Desta forma, vai existir um processo de aprendizagem onde os consumidores vão desenvolver crenças sobre o produto, logo de seguida atitudes e por fim fazem a compra ponderada;

- comportamento de compra redutor de dissonância: os consumidores estão altamente envolvidos com uma compra cara, arriscada, pouco habitual, porém conseguem notar pouca diferença entre as marcas. Ocorre quando as diferenças entre marcas não são tão notáveis e os consumidores adquirem os produtos pela conveniência de compra e não pelo produto em si. Após a compra, os consumidores podem sofrer uma dissonância (desconforto), devido a tomarem conhecimento de inconveniências sobre a marca dos produtos obtidos ou quando ouvem aspectos positivos sobre as marcas não adquiridas;
- comportamento de compra habitual: está relacionado com baixo envolvimento por parte dos consumidores e também com pouca diferença significativa entre marcas, normalmente são produtos de baixo custo. Se uma marca é várias vezes procurada pelos consumidores de forma natural, torna-se um hábito e não uma fidelização com a marca. Não existe uma avaliação do produto, nem mesmo após a compra;
- comportamento de compra em busca de variedade: os consumidores têm baixo envolvimento, mas têm uma percepção significativa das diferenças entre marcas. A mudança de marca dos produtos é motivada pela variedade existente e não por insatisfação, ou seja, querem experimentar algo novo.

2.2.3. Processo de tomada de decisão

O processo de tomada de decisão dos consumidores é composto por cinco etapas, tal como está representado na figura 3. Este modelo é visto como uma tomada de decisão racional pois a compra é planeada pelo consumidor, mas poderá sofrer alterações consoante a situação a que se aplica.



Fonte: Kotler e Armstrong (2017)

É necessário que se dê a mesma importância a todo o processo de compra. Porém, os consumidores podem não passar por todos passos do processo. Quando a compra é habitual, os consumidores não a planeiam e na maioria dos casos saltam ou alteram alguns dos passos do processo de tomada de decisão (Kotler & Armstrong, 2017). Por exemplo, quando uma

pessoa compra regularmente um produto, já tem a experiência de compra por isso pode não atravessar todos os passos ou então não gasta o mesmo tempo em cada passo do processo. Portanto, o processo acima representado descreve maioritariamente uma nova aquisição, um produto ou serviço que o consumidor não está familiarizado ou então uma compra efetuada em ambiente online.

2.2.3.1 Reconhecimento de uma necessidade/problema

O processo de compra inicia-se com o reconhecimento de uma necessidade ou problema, por parte do consumidor. Isto acontece, pois, existe uma discrepância entre o seu estado real e o seu estado ideal.

Esse reconhecimento surge devido a estímulos internos, psicológicos ou físicos, por exemplo ter fome, ou a estímulos externos, como a publicidade ou vendedores que permitem perceber a existência de um problema ou necessidade (Engel et al., 1993). Dessa forma, o consumidor vai à procura de um serviço ou produto que lhe ofereça uma maior satisfação pessoal.

Segundo Solomon (2017), a existência de um problema, pode ocorrer quando surge o reconhecimento de uma necessidade ou o reconhecimento de uma oportunidade.

Antes da necessidade aparecer, um consumidor tem o estado real e o estado ideal bastante próximos. O estado real é a forma como os consumidores se encontram neste momento e o estado ideal é como os consumidores gostariam que a situação fosse (Hoyer & MacInnis, 2008).

O reconhecimento de uma necessidade, ocorre quando o nível de satisfação do estado real diminui e se distancia do estado ideal. O reconhecimento de uma oportunidade, ocorre quando o estado ideal do consumidor se torna mais alto do que antes. Isto pode acontecer quando um consumidor é exposto a produtos de melhor qualidade ou que são diferentes daqueles que possui, criando o desejo de possuir.

2.2.3.2 Procura de informações

Nesta etapa o consumidor, realiza a pesquisa de informações para resolver a necessidade ou o problema. Os consumidores podem obter informações através de diversas fontes. Essas fontes podem ser internas, através de experiências anteriores com determinados produtos ou marcas, que armazenou na memória, mas também podem ser externas, tais como pessoais (família, amigos, conhecidos), comerciais (publicidade, vendedores), públicas

(media, organizações de consumidores) ou experienciais (estudar ou utilizar o produto) (Kotler & Armstrong, 2017).

Segundo os autores anteriores, as fontes mais eficazes são as pessoais pois poucas são as campanhas publicitárias que conseguem influenciar tanto um consumidor, quanto um aconselhamento de um amigo sobre um produto. São mais influenciados através de opiniões e experiências, por pessoas que já tenham usufruído do produto ou do serviço.

O conhecimento do consumidor vai aumentando à medida que vai explorando as informações através das mais variadas fontes.

2.2.3.3 Avaliação de alternativas

Os consumidores fazem a avaliação das alternativas através da informação que contém sobre as mesmas. As alternativas são avaliadas por critérios que os consumidores usam, mas estes critérios dependerão dos atributos a que cada consumidor dê importância, ou seja, irão variar entre indivíduos e o ambiente que estão envolvidos. Segundo Cardoso (2009), existem 5 categorias distintas de critérios que o consumidor utiliza para avaliar as alternativas de escolha:

Critérios técnicos: estes relacionam-se com o produto, as suas características físicas e o seu desempenho.

Critérios legais: são obrigatórios e têm origem em órgãos de poder, como exemplo: obrigatoriedade do prazo de validade em produtos alimentares.

Critérios integrativos: estes ajudam os consumidores a sentirem-se melhor com eles próprios e também integrados no seu meio social.

Critérios adaptativos: possibilitam o consumidor de se adaptarem a algum contratempo que ocorra com os produtos.

Critérios económicos: os que facultam aos consumidores a oportunidade de classificar as alternativas através do preço, tempo e esforço a efetuar com a compra.

2.2.3.4 Decisão de Compra

A decisão de compra relaciona-se com o produto pelo qual o consumidor criou mais empatia, através da avaliação de alternativas. Porém, essa decisão pode sofrer alterações devido a alguns fatores que pode influenciar a escolha final.

Um dos fatores é as atitudes dos outros (Kotler & Armstrong, 2017), ou seja, o peso que uma influência tem sobre o comprador. Os mesmos autores referem que o outro fator é as

situações inesperadas, como o conhecimento de algum feedback negativo ou o encontro de um produto igual, mas a preço mais baixo.

Dessa forma, as preferências e as intenções de adquirir certo produto ou serviço, nem sempre resultam numa compra real pois o risco tem uma forte influência nessa decisão.

2.2.3.5 Comportamento pós-compra

Após a compra, o consumidor pode ficar satisfeito ou insatisfeito. A experiência de compra tem uma grande influência na próxima decisão de compra (Kotler & Armstrong, 2017). Consumidores satisfeitos vão comprar um produto ou serviço novamente, vão dar opiniões favoráveis a outras pessoas e vão prestar menos atenção a marcas concorrentes.

2.2.4. Modelos de comportamento do consumidor

De acordo com o que tem sido mencionado ao longo deste trabalho, o comportamento do consumidor é demasiado complexo. A existência de diversas variáveis que influenciam o consumidor, assim como a conexão que estabelecem entre elas, tornam fundamental ter um método que permita analisar e atingir o estudo de uma forma clara. Por essa razão, para facilitar o conhecimento sobre o consumidor são utilizados modelos.

Segundo Engel et al. (1993), a utilização de modelos trazem vantagens:

- Concedem informações sobre o comportamento, através da visualização da representação das variáveis e das diferentes interações entre elas.
- Apresentam-se como elaborações relevantes para a investigação, permitindo reconhecer as falhas no conhecimento de uma forma mais fácil, e desse modo é possível melhorá-lo. Também a eventualidade da ligação entre os mais variados modelos individuais, leva à construção do saber.
- Servem de suporte para sistemas de informação de gestão pois fornecem dados relevantes para o estudo dos diversos métodos de decisão de compra dos consumidores, que se revela fundamental para as estratégias delineadas nas empresas.

Neste sentido, os modelos são um resumo da realidade, estes demonstram de uma forma global, mas simplificada, os processos que o consumidor atravessa nos diversos momentos de compra, estando incluídas as variáveis que o influenciam, mas também após a mesma. Por conseguinte, os modelos servem de referência para as teorias científicas pois através destes comprovam a sua veracidade.

Deste modo, os modelos transmitem conhecimentos que podem ter inúmeras utilidades, como por exemplo, para a investigação ou para a previsão de acontecimentos para uma estratégia de marketing. Portanto, revelam-se como guias para as empresas.

De seguida, passa-se a citar alguns dos modelos do comportamento do consumidor mais valorizados ao longo do tempo e que serviram de base para tantos outros que acabaram por surgir. Estes são o modelo de Nicosia (1966), de Howard e Sheth (1969) e de Engel et al. (1993), a representação dos mesmos encontra-se do anexo 3 ao 5.

2.3 Comportamento do consumidor em relação aos produtos alimentares

A alimentação é fundamental na vida dos seres humanos, sendo uma necessidade fisiológica que contribui para o seu bem-estar. Porém, o ato de comer nos dias de hoje, não se remete exclusivamente para suprir as necessidades de sobrevivência. Este pode estar por exemplo, associado à satisfação de prazeres pessoais, ao stress ou à sociabilidade. Tal como tem sido mencionado ao longo deste trabalho, o comportamento do consumidor é complexo pois cada consumidor é distinto, sendo influenciado por diversos fatores que determinam o seu modo de consumir.

Neste sentido, o comportamento relacionado com produtos alimentares enquadra-se nesse contexto de complexidade. Ou seja, os consumidores são motivados a adquirir determinado alimento, devido a diversas variáveis que se interligam e produzem o processo de consumo.

Em seguida, apresentam-se fatores que influenciam o comportamento do consumidor na compra de produtos alimentares, encontrados em estudos que vão de encontro com este assunto.

2.3.1 Fatores que influenciam a compra de bens alimentares

2.3.1.1 Preço

No Eurobarómetro 91.3 realizado em 2019, nos 28 Estados-Membros da UE, percebeu-se que o preço era um dos fatores mais importantes na compra de alimentos para os consumidores, cerca de 51% dos 27.655 inquiridos consideraram-no (EFSA, 2019). Neste sentido, este fator tem um peso bastante acentuado na compra de um produto alimentar, principalmente nos consumidores com menores rendimentos (Burns, Cook, & Mavoa, 2013), resultando numa alimentação pouco saudável, pois compram comida mais barata e por

norma menos nutritiva (Agarwal, Chadha, & Tandon, 2015; Darmon & Drewnowski, 2015). Porém, maiores rendimentos não significam que as escolhas alimentares sejam as melhores.

As promoções dos preços estão desenvolvidas para influenciarem o comportamento do consumidor, através do incentivo na compra de produtos de uma forma mais rápida, com maior periodicidade e/ou em maiores quantidades (Hawkes, 2009). Deste modo, estas influenciam o consumo de novos produtos, assim como simbolizam poupanças económicas que são bastante relevantes para pessoas com baixos rendimentos.

Os produtos biológicos habitualmente são mais caros que os produtos alimentares convencionais (Marian et al., 2014) pois os seus custos de produção são mais elevados, devido à sua exigência. Apesar de o preço ser um grande obstáculo na compra de produtos biológicos, as variáveis que influenciam a compra destes produtos são os seus benefícios para a saúde, a preocupação com o meio-ambiente e com o bem-estar animal e a idade do consumidor (Padel & Foster, 2005; Salazar, 2019). Mas as pessoas que se mostraram dispostas a pagar por produtos biológicos são aquelas, cuja capacidade económica é superior. Ainda sobre o estudo de Salazar (2019), os consumidores reconhecem os benefícios que estes produtos têm para a saúde, porém apenas estavam dispostos a pagar por esses caso a diferença de preços não fosse visível.

O preço é um fator que, para determinados consumidores assume um papel relevante na compra de bens alimentares, mas para outros não tem qualquer tipo de destaque, tal como foi possível compreender através dos estudos referidos anteriormente.

2.3.1.2 Marca

A marca define-se como um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, como forma de identificar bens ou serviços, para assim se diferenciarem dos concorrentes (American Marketing Association [AMA], s.d.). Esta expressa características, personalidades, mensagens e valores do produto que lhes estão associados.

O propósito dominante na criação de uma marca é estabelecer uma identidade distinta para um produto, elaborando-se desta forma uma personalidade para a mesma, possibilitando que o consumidor a conheça e se identifique com os seus ideais (Joubert & Poalses, 2012). Assim, a marca fornece aos consumidores informação sobre os seus produtos e ajudam-lhes a fazer a sua distinção entre as concorrentes (Strizhakova, Coulter, & Price, 2011). Outro fator importante é que a marca defina qual é a sua missão, ou seja, quais são as vantagens que tem a oferecer para os consumidores (Lencastre, 2007).

Neste sentido, a marca revela ter um papel importante permitindo que os produtos se diferenciem uns dos outros, mas também que criem uma relação de proximidade com o consumidor indo ao encontro das suas crenças, estilos de vida, atitudes e necessidades.

Quando os consumidores pretendem comprar um produto, desejam que a sua marca satisfaça as suas necessidades, mas também em muitos dos casos, que esta tenha um significado simbólico, expressando a imagem que querem transmitir deles mesmos e do seu estilo de vida (Cătălin & Andreea, 2014; Govers & Schoormans, 2005). A marca também pode dar prestígio ou identificar a pertença a determinado grupo (Sung & Kim, 2010).

A marca revela ser um dos fatores não sensoriais, que mais afeta as decisões de escolha de produtos alimentares pelos consumidores. Este facto é comprovado em estudos que foram realizados dentro desta temática marca (Galizzi & Garavaglia, 2012; Varela et al., 2010), nos quais numa primeira fase foram realizadas sessões de provas cegas, onde os participantes não tinham conhecimento da marca e degustavam os produtos. Ao passo que numa segunda fase, havia a divulgação da marca. Os estudos anteriores mostraram que o impacto da marca foi maior do que o das perceções sensoriais, pois levou a que o produto alimentar obtivesse uma maior avaliação por parte dos participantes. Galizzi e Garavaglia (2012), mencionaram que a exposição às marcas pode induzir a uma apreensão de características sensoriais que não são intrinsecamente difundidas. Ao passo que Varela et al., (2010), acrescenta que o efeito da marca foi mais notório em marcas *premium*.

As decisões alimentares tornam-se complexas devido às empresas tentarem convencer os consumidores a comprar a sua marca, através de alegações que podem dar a entender por exemplo que um produto é mais saudável que todos os outros que existem no mercado. Numa investigação elaborada por Cavanagh e Forestell (2013), os intervenientes tiveram contacto com duas marcas de bolachas, as quais são associadas a comida saudável e a comida não saudável. Não só as pessoas que possuem preocupações com a alimentação, como também as que não se preocupam tanto, classificaram a marca que consideram a saudável como sendo superior. Porém, aqueles que se interessam com a alimentação, admitiram que a marca saudável era menos calórica e, por esse motivo, comeram bastantes bolachas dessa marca. A conclusão que se retira deste estudo é que as marcas saudáveis podem confundir o consumidor, principalmente aqueles que estão a tentar ter uma alimentação mais controlada.

Uma marca pode funcionar como uma indicação de qualidade na qual os consumidores confiam, para formarem expectativas de qualidade sobre um produto (Lassoued & Hobbs, 2015). De acordo com Bredahl (2003), os consumidores que estão menos

familiarizados com uma categoria alimentar, utilizam com maior frequência a marca como forma de avaliarem a qualidade.

2.3.1.3 Influências culturais e sociais

A alimentação está presente na construção da identidade cultural de um povo, simbolizando gostos, costumes e práticas.

Portanto, sociedades distintas vão apresentar um meio cultural próprio que determina as escolhas alimentares. Desta forma, a influência da cultura resulta em diversas atitudes, percepções, preferências e valores, que se traduzem em hábitos e tradições alimentares (Vabø & Hansen, 2013).

Assim, o ser humano adapta o seu comportamento de acordo com as normas sociais em que se insere. Contudo, a cultura e mais concretamente a religião, acarretam restrições alimentares (Heiman et al., 2019) que irão influenciar a disponibilidade de certos alimentos.

Neste seguimento, os muçulmanos consomem alimentos que são considerados *halal*, significando isto “lícito” ou “permitido” (Instituto Halal de Portugal [IHP], s.d.). Os alimentos que são permitidos para consumo devem seguir a lei islâmica, estando estas de acordo com o Alcorão ou com a *Sunna*, que está relacionada com o Profeta Maomé (Khattak et al., 2011; Regenstein, Chaudry, & Regenstein, 2003). Assim, alguns dos alimentos que não podem ser consumidos são carne de suíno e seus derivados, animais que não foram abatidos em nome de Alá ou de acordo com a lei islâmica, sangue ou plasma e bebidas alcoólicas. Outro exemplo, são os judeus onde a religião judaica tem grande influência no seu consumo alimentar, só podendo estes consumir produtos denominados de *kosher*, que seguem as regras do Torá (Regenstein et al., 2003).

Desta maneira, é perceptível que a cultura e a religião possuem um grande impacto nas decisões de consumo, porque estas podem variar de acordo com os valores de cada país.

No entanto, o comportamento alimentar também se encontra diretamente relacionado com os hábitos e costumes transmitidos pelo processo de socialização, no qual a família tem um papel relevante (Rossi, Moreira, & Rauen, 2008).

Desde os primeiros anos de vida, que a relação com os alimentos se começa a formar revelando-se a intervenção da família fulcral na transmissão de conhecimentos, atitudes, padrões e preferências, que se transmitem de geração em geração (Chadwick, Crawford, & Ly, 2013; Gálvez-Espinoza et al., 2018; Gillespie & Johnson-Askew, 2009). Para além da família, também interações com amigos, companheiros e colegas podem exercer influência sobre as escolhas alimentares (Larson & Story, 2009).

As opiniões ou recomendações de outras pessoas, até mesmo de quem não conhecem, revelam ter grande impacto nas decisões de compra dos consumidores, principalmente em certas alturas da vida. Nesta sequência, um estudo que foi realizado a adolescentes onde se investigava se durante a compra de alimentos o seu comportamento seria influenciado por quem as acompanhava nessa situação (Bevelander, Anschütz, & Engels, 2011), em que a companhia de cada adolescente seria uma rapariga desconhecida. Os resultados revelaram que as adolescentes foram influenciadas nas suas compras, especialmente quando o seu par comprava comida mais calórica, ou seja, menos saudável.

2.3.1.4 Propriedades sensoriais

As características organolépticas são os atributos dos alimentos, como exemplo a cor, o sabor, o cheiro, a textura e o tamanho, que podem ser percebidos através dos sentidos (Morales, Utset, & Alvarez, 2007), ou seja, estes são utilizados para apreciar um alimento. Assim, as propriedades sensoriais são a forma como características dos alimentos são percebidas através dos sentidos (Osório, Osório, & Sañudo, 2009), pois quando o alimento é consumido, todos os sentidos estão envolvidos na percepção das propriedades sensoriais.

Mas, antes da sua ingestão, o alimento já é avaliado principalmente através da sua aparência onde a visão é o sentido utilizado, compreendendo-se por exemplo a cor, forma e o tamanho. Essa avaliação pode passar também pelo cheiro, medido através do olfato, e da textura ou do peso, determinados pelo tato, em que todos estes fatores podem condicionar a aceitação do produto (Field & Duizer, 2016). Segundo as autoras anteriores, durante a ingestão do alimento, o sabor e a textura são compreendidos pelo paladar, porém a textura também pode ser percebida pelo tato ou pela audição, através da mastigação.

Para muitos consumidores, a qualidade dos alimentos é medida através do aspeto do produto. Por isso, a aparência revela ter um grande impacto na forma como os alimentos são vistos. Neste seguimento, a presença de defeitos na fruta é um dos motores mais influentes na qualidade, uma vez que a associam a uma boa aparência e à ausência total de defeitos externos (Blasco et al., 2007).

No entanto, nem todos os consumidores consideram a aparência como um fator eliminatório, sendo que prestam atenção a outras características sensoriais para definir a qualidade dos alimentos. Para os consumidores franceses e argentinos, a textura é a categoria mais importante para avaliar a qualidade das maçãs, porém a aparência teve maior relevância para os argentinos, onde se destaca a cor, enquanto que o sabor, doce, causou mais impacto para os franceses (Galmarini et al., 2013). Os consumidores polacos determinaram o sabor, a

suculência, doçura e firmeza como as características mais importantes para uma maçã ter qualidade (Jesionkowska, Konopacka, & Plocharski, 2006).

Posto isto, a avaliação das preferências dos consumidores nas bebidas de maçã e cereja, nos iogurtes de baunilha e nas bagas de frutos estão relacionadas com o sabor (Andersen, Brockhoff, & Hyldig, 2019; Johansen et al., 2010; Laaksonen et al., 2016), mais propriamente o doce, enquanto que no presunto se realça o sabor salgado (Morales et al., 2008). Os consumidores escolhem o café pelo sabor, mas acrescentando o fator aroma, pois muitos percebem e explicam o sabor através do que cheiram (Sunarharum, Williams, & Smyth, 2014).

Nos filetes de bacalhau e nas salsichas o sabor também se demonstrou relevante nas preferências dos consumidores, acrescentando que a salmoura dos filetes também evidenciou a importância do brilho, suculência, escamação e brancura, enquanto que nas salsichas a textura e a aparência são igualmente essenciais nas escolhas (Braghieri et al., 2016; Esaiassen et al., 2004). A aparência ganhava mais destaque quando as salsichas possuíam conservantes.

No caso da carne ovina, as características sensoriais com maior peso são a suculência (capacidade de retenção de água), a cor, a textura (dureza ou maciez) e o odor, sendo que estas dependem da raça, idade, sexo, alimentação e do manejo *post-mortem* (Osório et al., 2009).

2.3.1.5 Saúde

A maioria dos consumidores está mais consciente sobre a importância dos alimentos e o impacto que estes têm na sua saúde, por esse motivo estão decididos a contribuir para a sua qualidade de vida através da adoção de comportamentos mais saudáveis (Quah & Tan, 2009; Rana & Paul, 2017). No entanto, os maus hábitos alimentares dificultam a realização de uma alimentação saudável, estando estes fortemente relacionados, por exemplo, com o excesso de sal, de gorduras, de álcool e de açúcar. Isto deve-se ao facto de os alimentos menos saudáveis, por norma, serem mais convenientes e também bastante palatáveis.

O aumento de doenças relacionadas com a alimentação resulta num maior estado de alerta por parte dos consumidores, o que se traduz num acréscimo da valorização da qualidade e da segurança alimentar (Botonaki et al., 2006).

Deste modo, a procura por alimentos biológicos cresceu por todo o mundo para satisfazer as necessidades dos consumidores, pois estes acreditam que esta categoria de alimentos é uma alternativa mais segura e mais saudável do que os convencionais (Chekima et al., 2017; D'Amico, Di Vita, & Monaco, 2016; Lee H., 2016; Nandi et al., 2016; Van Loo et al.,

2013; Yiridoe, Bonti-Ankomah, & Martin, 2005), ou seja, as preocupações com a saúde levam à inclusão dos alimentos biológicos nas dietas dos consumidores.

Como é possível perceber, o fator saúde tem um papel de extrema relevância na compra de produtos biológicos e são vários os estudos que comprovam que a preocupação com a saúde está relacionada com a compra desses produtos (Magnusson et al., 2003; Nandi et al., 2016; Van Loo et al., 2010; Van Loo et al., 2013; Yiridoe et al., 2005), porém o preço e a disponibilidade dos mesmos são as principais barreiras referidas para o seu consumo (Van Loo et al., 2010; Van Loo et al., 2013).

Outra ferramenta utilizada para a escolha de produtos mais saudáveis são as alegações nutricionais e de saúde. Estas revelam ter um impacto positivo nas escolhas alimentares dos consumidores, pois transmitem mensagens sobre o benefício e características específico do produto em termos de saúde, o que capacita os consumidores a fazer escolhas alimentares mais saudáveis (Ippolito & Mathios, 1991; Orquin & Scholderer, 2015).

Porém, existe a preocupação de que ao estar presente uma alegação os consumidores podem considerar que aquele produto não acarreta qualquer tipo de problema para a saúde (Lähteenmäki et al., 2010), ou seja, que é mais saudável do que o que corresponde à realidade (Williams, 2005). Dessa forma, os consumidores podem ter a percepção de que essas alegações indicam que a quantidade ingerida é irrelevante, resultando em maiores consumos de produtos saudáveis (Faulkner et al., 2014). Para avaliar um produto, os consumidores utilizam o teor calórico, onde os alimentos saudáveis são vistos como tendo poucas calorias e os alimentos pouco saudáveis como tendo muitas calorias (Carels, Harper, & Konrad, 2006; Carels, Konrad, & Harper, 2007). Comprovou-se que os consumidores comeram 35% mais biscoitos quando eram considerados saudáveis, tanto os que se preocupam com a dieta como os que não se interessam (Provencher, Polivy, & Herman, 2009).

2.3.1.6 Qualidade

O conceito de qualidade, é bastante complexo pois não existe um consenso quanto ao seu significado. Esta é definida de forma diferente por vários peritos da área (Sower & Fair, 2005). Para Crosby (1979), citado por (Lopes, 2014), a qualidade é a conformidade do produto com os requisitos. Contudo Juran e De Feo (2010) relatam que o significado de qualidade está associado à adequação do produto, para o fim a que se aplica. A definição de qualidade vai de encontro com os requisitos que o consumidor procura satisfazer, relacionando-se estes com

as suas necessidades e com as suas expectativas (Oakland, 2014). Neste estudo, o foco está na noção de qualidade no ponto de vista do consumidor.

Na área alimentar, segundo a investigação realizada por Brunsø, Fjord, e Grunert (2002) sobre o consumidor, existe a proposta de quatro noções diferentes de qualidade. A qualidade para o produto, a qualidade para o processo e o controlo de qualidade, formando estas a qualidade objetiva pois podem ser medidas e documentadas. Por fim, temos a qualidade para o consumidor que constitui a qualidade subjetiva, visto que esta é avaliada pelo consumidor. Este último conceito de qualidade é também manipulado pelas outras três noções apresentadas.

De acordo com os autores anteriores, para o mesmo alimento vão existir opiniões distintas entre os consumidores devido aos seus interesses, necessidades e preocupações. A avaliação da qualidade de um produto alimentar pelo consumidor é pessoal e não é uma tarefa fácil, pois existem diversas características e atributos que compõem um produto (Cavicchi, 2008). Apesar disso, mesmo que todas as especificações e normas sejam cumpridas, a avaliação final vem do consumidor e deve ser vista como uma referência de boa qualidade.

Posto isto, no momento de compra os consumidores deduzem a qualidade dos alimentos através das suas perceções, que são formadas a partir de sinais (*cues*) de qualidade que são estímulos de informação percebidos pelos sentidos antes do consumo (Steenkamp, 1990), o que origina a qualidade esperada (Grunert et al., 1996).

Além disso, existe a distinção entre sinais de qualidade intrínsecos e extrínsecos (Olson & Jacoby, 1972). Os autores anteriores definem sinais intrínsecos como propriedades do produto que não podem ser alteradas ou manipuladas experimentalmente sem que também surjam mudanças nas características físicas do produto, ou seja, estes sinais fazem parte do próprio produto. A título de exemplo podem ser a cor, o cheiro e a presença de gordura. Os mesmos autores também indicam que sinais extrínsecos são particularidades que se forem alteradas na prática não conduzem forçosamente a uma modificação das características físicas do produto, isto é, estes sinais funcionam como informação sobre o produto e podem ser, por exemplo, a marca, o país de origem e o preço, que se encontram no rótulo.

Porém, só após o consumo ou uso do produto é que o consumidor consegue avaliar a sua verdadeira qualidade, pois existem fatores que só são possíveis de analisar nesse momento e esses são denominados de atributos de qualidade, que são retratados como benefícios ou consequências funcionais e psicossociais que o produto proporciona (Steenkamp, 1990), como exemplo o sabor e a suculência. A perceção de qualidade apreendida pelos consumidores após o consumo do produto, traduz-se em qualidade experimentada

(Grunert et al., 1996), sendo bastante influenciada pelas propriedades sensoriais (Saeed, Grunert, & Therkildsen, 2013).

Vários estudos já foram realizados com o objetivo de compreender quais são os sinais de qualidade que influenciam os consumidores na compra de alimentos. No que diz respeito, à qualidade esperada na carne de bovino os sinais de qualidade mais relevantes para os consumidores são a origem, a data-limite de consumo, a marca, a cor, a gordura visível, a frescura e a apresentação do produto (Acebrón & Dopico, 2000; Banović et al., 2009; Bernués, Olaizola, & Corcoran, 2003; de Carlos et al., 2005). No caso da carne de suíno, os sinais de qualidade que têm mais peso nas escolhas dos consumidores são o teor de gordura, a cor da carne e a embalagem (Grunert et al., 2015), a presença de gordura e o preço (Papanagiotou, Tzimitra-Kalogianni, & Melfou, 2013). Por outro lado, na escolha de bivalves, os sinais de qualidade mais valorizados são o cheiro, o tamanho e a limpeza da concha, mas a confiança no estabelecimento de venda e a informação do rótulo do produto também têm influência (Anacleto et al., 2014).

Grunert, Bredahl, e Brunsø (2004), afirmam que o modo como os consumidores utilizam os sinais de qualidade para inferirem a mesma em muitas categorias de alimentos, pode levá-los a deduzir inadequadamente a qualidade de um alimento. A título exemplificativo, os mesmos autores relatam que o teor de gordura é um fator que é desvalorizado pelos consumidores sendo associado a uma má qualidade, o que não corresponde à realidade, visto que a gordura contribui para a tenrura, sabor e suculência da carne.

Um hábito recorrente passa por se usar o preço de um produto para deduzir a sua qualidade, havendo desse modo uma avaliação de preço-qualidade antes da escolha de um produto. Os consumidores consideram existir uma relação direta entre o preço e a qualidade, onde por vezes inequivocamente, assumem que ao pagarem um preço mais elevado por um produto, este irá possuir uma qualidade superior (Sheard et al., 2010). Tendo como exemplo, o azeite (Di Vita et al., 2013) e o vinho (Sáenz-Navajas et al., 2013), nos quais os consumidores fazem a associação entre o preço e a qualidade.

2.3.1.7 Segurança

A procura por parte dos consumidores de alimentos que sejam seguros e que tenham qualidade tem vindo a crescer (Mascarello et al., 2015), devido a terem de fazer escolhas alimentares diariamente, onde estão presentes inúmeros riscos alimentares (Tiozzo et al., 2017).

As definições de segurança e de qualidade alimentar são confundidas pelos consumidores sendo consideradas como idênticas, pois utilizam os mesmos atributos para determinar ambas (van Rijswijk & Frewer, 2006). Porém, um produto alimentar é mais vezes conceituado de seguro quando acreditam que é de alta qualidade do que o contrário (van Rijswijk & Frewer, 2008). Isto deve-se ao facto de os consumidores assumirem que nos alimentos existe um nível básico de segurança que é garantido, ou então porque reconhecem que não conseguem avaliar no local de compra a segurança dos produtos alimentares (van Rijswijk & Frewer, 2006) e, por essa razão, tendem a confiar nos rótulos dos produtos alimentares.

Dentro da segurança alimentar as preocupações dos consumidores estão principalmente ligadas à higiene alimentar, às intoxicações alimentares, aos aditivos alimentares, à data de validade, aos pesticidas e aos resíduos agrícolas, às contaminações causadas por trabalhadores da indústria alimentar, aos produtos químicos tóxicos e aos metais pesados, aos antibióticos, à BSE, à *salmonella*, às hormonas de crescimento, à contaminação bacteriana, aos organismos geneticamente modificados (OGM) e aos conservantes (Bolek, 2020; Ergönül, 2013; Ha, Shakur, & Do, 2019; Henson & Northen, 2000; Liu & Niyongira, 2017).

Os consumidores consideram estar a fazer uma alimentação mais saudável e desta forma também mais segura, justificando essa afirmação pelo facto de frequentarem maioritariamente pequenos mercados para adquirir produtos, pois confiam no produtor e consideram que esse vende produtos seguros (Ergönül, 2013).

Posto isto, na investigação realizada por Tiozzo et al. (2017) na região de Triveneto, em Itália, estudou-se através de “*focus group*” as perceções alimentares dos consumidores, em relação ao que consideram perigoso para a sua saúde. Foram realizadas entrevistas em 4 grupos, num total de 45 consumidores, onde eram discutidas ideias em grupo acerca do tema referido anteriormente. Na opinião dos entrevistados os alimentos são seguros quando vêm de uma horta ou de uma criação de animais particular, quando estão frescos e se encontram na sua própria estação do ano, quando a sua qualidade pode ser controlada direta ou indiretamente pelo consumidor, quando não é demasiado manipulado e quando a sua preparação está relacionada a um elevado grau de higiene.

Nessa direção, os consumidores para conseguirem fazer uma avaliação da segurança dos produtos alimentares no local de compra, utilizam indicadores de segurança alimentar, sendo que os indicadores mais valorizados são a frescura, o país de origem e o conhecimento sobre a alimentação do animal (Henson & Northen, 2000), a data de validade e a certificação

da segurança alimentar (Wongprawmas et al., 2018), a rotulagem, o endereço da produção e a reputação da loja (Le et al., 2020), os ingredientes e os materiais livres de conservantes e aditivos alimentares e a tecnologia de rastreabilidade, como por exemplo *QR Code* (Miroso, Liu, & Bremer, 2020).

Com o aparecimento dos rótulos alimentares, o consumidor deixou de se basear tanto na avaliação da segurança dos alimentos através da visualização dos mesmos, até porque atualmente maior parte dos alimentos é disponibilizado dentro de embalagens (Kumar & Kapoor, 2017), sendo que em muitas delas não é possível a visualização do seu conteúdo, mas a observação do alimento também não é suficiente para determinar com precisão a sua segurança (van Rijswijk & Frewer, 2011). Por estas razões, os rótulos transmitem aos consumidores informação sobre a segurança alimentar (Viola et al., 2016), que poderão ter interferência na decisão de compra (Bacarella et al., 2015; Latiff et al., 2015). A informação transmitida poderá estar associada aos seguintes indicadores: certificação, país de origem, marca, rastreabilidade, prazo de validade, informação sobre a qualidade e segurança e padrões de higiene (Miroso, et al., 2020; Wu et al., 2015). Conforme a pesquisa de Wang et al. (2013), uma grande parte dos consumidores quando compram marisco e peixe não têm em conta a rotulagem presente, apesar de considerarem importante a presença do país de origem, a embalagem e a certificação, pois associam estas características a segurança alimentar. Porém, também destacam que quanto maior o consumo deste tipo de produtos, maior será a importância que concedem aos atributos de segurança referidos anteriormente e dessa forma vão verificar se estão presentes nos rótulos. Isto deve-se ao facto de terem mais conhecimento acerca do diferente nível de segurança dos países importadores de peixe e marisco dos Estados Unidos da América e conseqüentemente aos possíveis riscos a que podem estar expostos.

A segurança alimentar ganhou destaque na preocupação não só a nível da indústria alimentar, assim como dos consumidores, devido às crises alimentares que têm vindo a ocorrer na Europa desde a década de 90 (Scheule & Sneed, 2001).

A carne de bovino é um exemplo de um alimento em que a preocupação com a sua segurança aumentou, ao mesmo tempo que o seu consumo diminuiu. Conforme o que foi analisado por Wezemaal et al. (2010), os consumidores assumem que sentem dificuldades ao avaliar a segurança da carne de bovino mesmo após o seu consumo, devido à falta de conhecimento sobre a segurança da carne de bovino, à desconfiança geral no sistema alimentar, à falta de informação sobre a segurança ou até mesmo à sobrecarga da mesma e aos incidentes alimentares que ocorreram com a carne de bovino e que foram agravados pela

comunicação social. Os autores anteriores acrescentam que os consumidores criaram estratégias para a redução das dúvidas, utilizando deste modo sinais para avaliar a segurança da carne de bovino. Alguns desses sinais são a marca, indicações de origem, garantia de qualidade e uma boa aparência (especialmente dão importância à cor). Os mesmos associam a segurança da carne de bovino com regulamentações, legislação e controlo.

Um assunto que é controverso e que está relacionado com esta temática, são os OGM que estão presentes em alguns alimentos. Numa investigação que foi realizada sobre os OGM, cerca de 58,8% dos consumidores revelaram que não os consideram seguros e 54,7% não têm intenção de comprar alimentos que os contenham porque tinham obtido informação de que eram perigosos, baseavam-se no próprio conhecimento e crenças, não confiavam na gestão governamental ou tinham conhecimento de casos de doenças (alergias e asma) que eram associadas aos OGM (Kim et al., 2018). Os consumidores também sentem preocupação com a incerteza dos efeitos não intencionais dos OGM, tanto na saúde humana como no ambiente, onde podem surgir potenciais resultados negativos irreversíveis (Frewer et al., 2004).

Cada vez há um maior consumo de produtos biológicos, apesar de o seu preço ser mais elevado, em virtude de serem fortemente associados a uma maior qualidade, a mais benefícios para a saúde, a uma maior segurança alimentar e a um maior respeito pelo ambiente do que os alimentos convencionais (Rana & Paul, 2017).

Num inquérito realizado em 2002 na Alemanha, sobre as perceções dos consumidores sobre a qualidade e segurança alimentar, onde estiveram envolvidos 449 participantes, cerca de 79,3% dos mesmos manifestaram vontade de pagar um preço mais elevado pela garantia da segurança dos alimentos (Röhr et al., 2005), mas essa disposição de pagar por um preço acrescido, era mais notória nos alimentos de origem animal (ovos e carne picada) do que nos alimentos de origem vegetal (maçã). Os dois tipos de consumidores identificados no estudo anterior foram os “sensíveis ao preço” e os “sensíveis à segurança”.

Os resultados no estudo anterior revelaram que os consumidores sentem desconfiança na segurança dos alimentos, e por isso, a grande maioria estaria disposta a pagar mais pela garantia da mesma. Mas, como o estudo foi realizado em 2002, as crises alimentares eram um assunto recente, e foi a partir dessa altura que começaram a existir regulamentações e controlos rigorosos, resultando assim num forte impacto na preocupação em relação à segurança alimentar.

Contudo, existem países que atualmente ainda não têm implementada uma legislação rigorosa no âmbito da segurança alimentar e/ou a indústria dos mesmos não tem recursos e tecnologias que permitam o cumprimento de normas rigorosas, ou seja, possuem um nível

básico de segurança alimentar, desenvolvendo a desconfiança dos seus consumidores. Neste seguimento, um estudo realizado na Tailândia com uma amostra de 350 participantes, em 2017, mostra que os consumidores querem produtos frescos que sejam seguros e, por essa razão, estão dispostos a pagar por essa garantia (Wongprawmas & Canavari, 2017). Estes preferem adquirir produtos frescos que contenham um rótulo com certificação, mesmo que esse não tenha qualquer tipo de controlo ou inspeção por de trás ou preferem comprar produtos de marcas conhecidas, em vez de produtos sem rótulo ou marca.

Por outro lado, existem pesquisas que revelam desinteresse por parte dos consumidores, em pagar mais para obter um selo de segurança alimentar. Apenas 27% dos 650 participantes, estavam dispostos a pagar mais por carne de bovino rotulada como segura (Angulo & Gil, 2007). Os autores alegaram que a maioria dos consumidores espanhóis, referiram que a carne bovina vendida era segura e não viam necessidade para pagar por essa garantia. Numa outra pesquisa, foi feito um inquérito no Canadá em 2018, a 500 consumidores que declararam terem interesse numa mudança nos processos de avaliação de risco alimentar, porém não valorizam um pagamento extra para obterem produtos dados como seguros (Sutherland et al., 2020). Assim, é perceptível que os rendimentos dos consumidores possuem uma forte atuação na disposição para pagarem mais pela garantia de segurança dos alimentos.

2.3.1.8 Preocupações ambientais

As atividades humanas estão a contribuir para a destruição ambiental, onde se realça as alterações climáticas e a perda de biodiversidade. Por esses motivos, os consumidores estão cada vez mais cientes da dimensão que a sustentabilidade representa, assim como do efeito que o consumo de alimentos pode apresentar a longo prazo no ambiente. Posto isto, os consumidores têm optado por produtos mais ecológicos, de forma a tornarem o seu estilo de vida mais sustentável (Barber, Taylor, & Strick, 2009; Ketelsen, Janssen, & Hamm, 2020).

Deste modo, a procura por produtos biológicos é vista como uma solução mais amiga do ambiente, pois estes conseguem ser menos prejudiciais, do que os produtos convencionais (Arvola et al., 2008; Chen et al., 2018; Pimentel et al., 2005).

Uma outra preocupação que os consumidores têm revelado ao longo do tempo, que tem tido grande impacto nos hábitos alimentares, está relacionada com o bem-estar animal, o que conduz a uma redução do consumo de carne ou à escolha de uma dieta vegetariana ou vegana (Vanhonacker et al., 2010). Assim, a procura e a disposição em pagar uma taxa por carne com certificação de bem-estar animal tem aumentado (Bozzo et al., 2019).

Como foi mencionado *infra*, existe uma motivação crescente para seguir uma dieta e um estilo de vida vegetariano ou vegano, sendo os fatores mais predominantes: a preocupação com o bem-estar animal, uma boa saúde, a proteção do meio ambiente, mas também por razões religiosas (Craig & Mangels, 2009; Janssen et al., 2016; Ruby, 2012). Em ambas as dietas se excluem o consumo de carne e peixe, porém na vegetariana pode ou não incluir alimentos de origem animal (ovos, leite, entre outros) (Associação Vegetariana Portuguesa [AVP], s.d.).

2.3.1.9 Publicidade

O foco da publicidade alimentar está na promoção de produtos alimentares, com o intuito de incentivar o comportamento do consumidor (Rusmevichientong et al., 2014). Consequentemente, são utilizados um conjunto de canais de comunicação (televisão, rádio, jornais, revistas, internet, transportes públicos, patrocínio de eventos, entre outros), resultando em grandes gastos financeiros devido à publicidade que é realizada todos os anos (Vukmirovic, 2015). A título exemplificativo, nos Estados Unidos da América a cadeia alimentar é a segunda indústria que mais publicita (Craveiro & Cunha, 2007). Numa sociedade em evolução, os avanços tecnológicos permitem uma maior partilha de publicidade alimentar do que alguma vez foi possível.

Em função disso, a internet tem-se revelado num importante meio de comunicação onde as empresas apostam a sua publicidade, através do e-mail e redes sociais, conseguindo assim criar novas oportunidades de forma a satisfazer melhor as necessidades dos consumidores. Por esse motivo, a indústria alimentar tem-se empenhado bastante na inovação e desenvolvimento de campanhas publicitárias através da internet, pois a sociedade passa grande parte do seu dia a utilizá-la, na qual compra produtos alimentares, compara preços e analisa as suas características (Caiazza & Bigliardi, 2020). Todavia, a televisão continua a ser um dos meios mais cruciais para a transmissão de publicidade alimentar (Abbatangelo-Gray, Byrd-Bredbenner, & Austin, 2008; Henderson & Kelly, 2005). Desse modo, a televisão e a internet revelam ser os instrumentos que maior alcance e impacto possuem na difusão de publicidade (Boyland & Whalen, 2015).

O desejo por uma alimentação rica em gordura e/ou em açúcar, por exemplo bolachas e batatas fritas, está muitas vezes ligada a sugestões alimentares que provieram da publicidade (Meye & Adan, 2014). Nesta perspetiva, um estudo realizado por Koordeman et al. (2010) onde se examinou os efeitos diretos da publicidade sobre o consumo de refrigerantes, através da visualização de um filme, que foi interrompido por dois intervalos em que passaram

anúncios sobre refrigerantes ou sobre água. Os resultados mostraram que as jovens que tinham sido expostas a publicidade de refrigerantes consumiram mais refrigerantes do que aquelas que tinham sido expostas a publicidade de água.

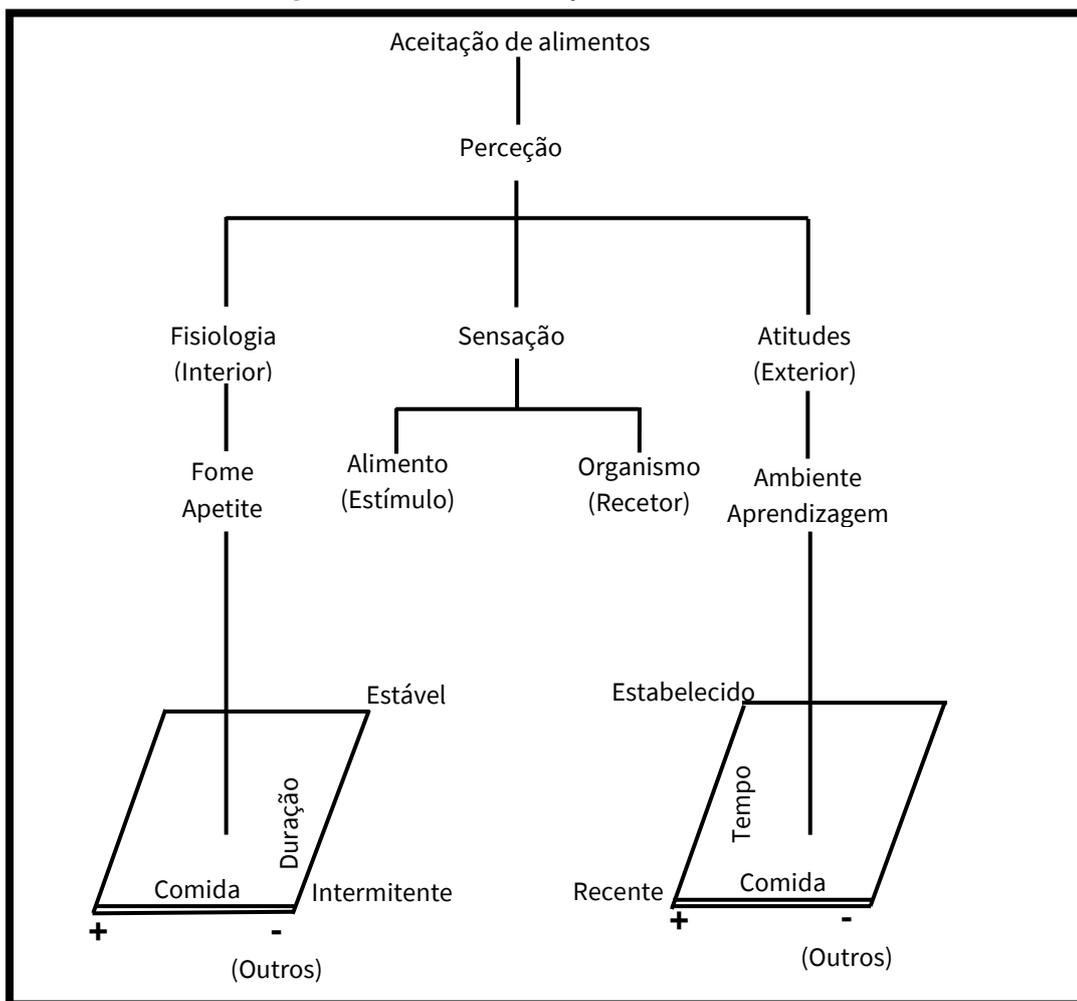
No decorrer do comportamento alimentar, as emoções induzem o consumidor a fazer certos tipos de escolhas. Por conseguinte, existem certos estados emocionais que podem estar ligados a maiores níveis de consumo e outros a menores níveis de consumo (Canetti, Bachar, & Berry, 2002). Assim, as emoções desempenham um papel essencial na publicidade e, por esse motivo, a publicidade emocional tem alcançado cada vez mais evidência.

2.3.2 Modelos de comportamento do consumidor de alimentos

Já anteriormente abordados, nesta seção são retratados alguns dos diferentes modelos relacionados ao setor alimentar. Há vários modelos que descrevem as escolhas alimentares como é o caso de Furst et al., 1996; Gains, 1994; Pilgrim, 1957; Shepherd, 1989; Steenkamp, 1997. O modelo de Pilgrim (1957), foi um dos primeiros e dos mais respeitados modelos, enquanto que o modelo de Steenkamp (1997) é um dos modelos mais divulgados.

Para Pilgrim (1957), a percepção é o principal aspeto que influencia a aceitação de alimentos. Como é possível ver na figura 4, esta é influenciada por três elementos, fisiológicos, a sensação com o produto e da combinação de alimentos e o indivíduo e as atitudes, que levam à criação de diversas preferências e comportamentos.

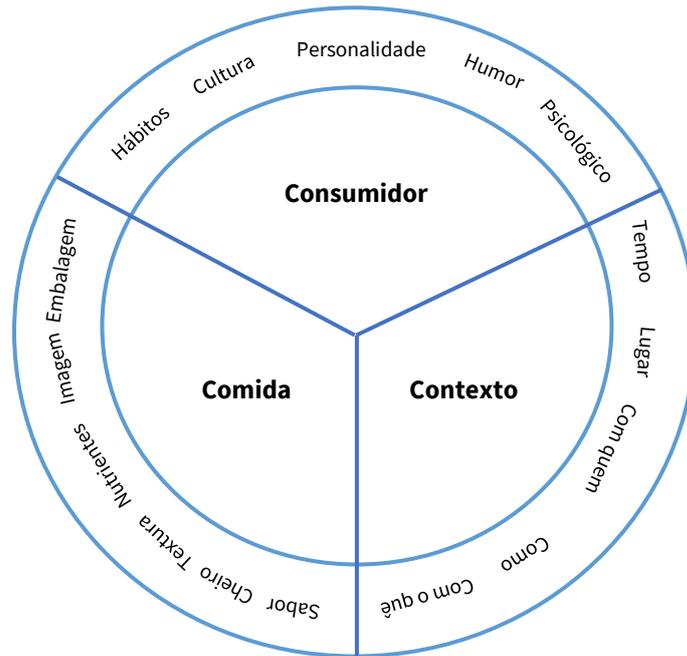
Figura 4 - Modelo de aceitação de alimentos



Fonte: Pilgrim (1957).

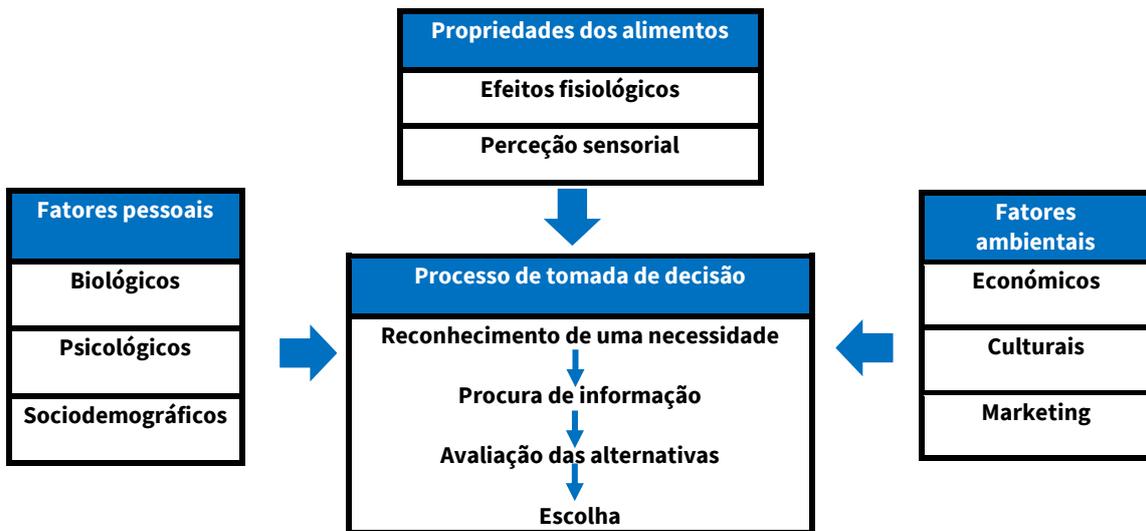
Em sequência, a figura 5 apresenta de forma esquemática os fatores que influenciam a escolha alimentar. Para Gains (1994), o comportamento alimentar é o resultado da interação de três fatores: o alimento, o consumidor e o contexto ou a situação em que a ação ocorre. Já Steenkamp (1997) sustenta que as propriedades dos alimentos, os fatores pessoais e os fatores ambientais participam no processo de tomada de decisão alimentar, o qual envolve ainda o reconhecimento de uma necessidade, a procura de informação, a avaliação das alternativas e a escolha alimentar final (figura 6).

Figura 5 - Fatores que influenciam a escolha alimentar



Fonte: Gains (1994).

Figura 6 - Modelo conceptual para o comportamento do consumidor em relação aos alimentos



Fonte: Steenkamp (1997)

2.4 Segurança alimentar

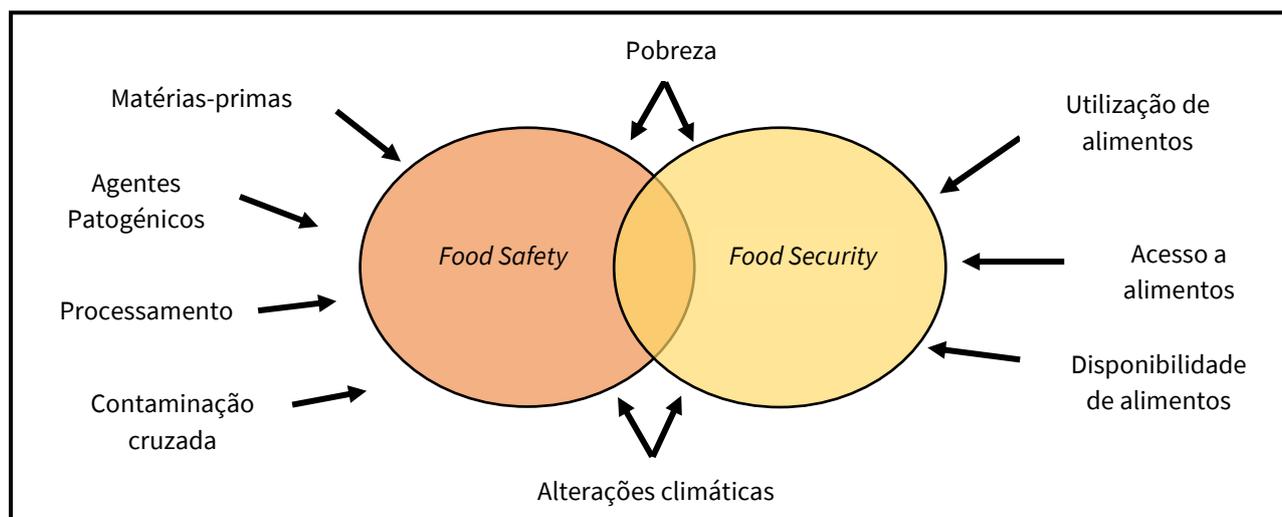
2.4.1. Conceito de Segurança Alimentar

Num mundo cada vez mais globalizado, com uma população mundial em constante crescimento, os hábitos alimentares vão sofrendo alterações, o que resulta em inúmeros

desafios para a indústria alimentar. A segurança alimentar é um deles e uma responsabilidade de todos os intervenientes da cadeia alimentar.

Os conceitos de “*Food Security*” e “*Food Safety*” conseguem se interrelacionar devido a fatores que igualmente os influenciam (figura 7), embora apresentem um significado distinto. As palavras “*security*” e “*safety*” em português são sinónimas e a falta de termos adequados para a sua tradução, induzem a que, na maioria das vezes, segurança alimentar seja utilizado tanto para designar “*Food Security*” como “*Food Safety*”.

Figura 7 - A inter-relação entre *Food Safety* e *Food Security*



Fonte: Adaptado de Nature Education (2012)

A definição de “*Food Security*” refere-se ao “alimento assegurado”, ou seja, à certeza de que todas as pessoas, em qualquer momento, vão ter acesso a uma alimentação segura, nutritiva e em quantidade suficiente de forma a satisfazer as suas necessidades alimentares e assim, usufruírem de uma vida ativa e saudável (Food and Agriculture Organization of the United Nations [FAO], 2008).

O conceito “*Food Safety*”, é definido como “alimento seguro”, isto é, a garantia de que os alimentos não causam qualquer tipo de prejuízo na saúde do consumidor quando preparados e/ou consumidos consoante a utilização a que se remetem (Codex Alimentarius Commission [CAC], 2020). Neste contexto, todos os intervenientes ao longo da cadeia, desde o produtor primário até ao consumidor, são responsáveis pela garantia (e nalguns casos certificação) da segurança dos alimentos.

Segundo Rodrigues, Guiné e Correia (2015), a segurança alimentar é definida como uma série de normas de produção, transporte e armazenamento de alimentos, que garantem

a manutenção de certas características físico-químicas, microbiológicas e sensoriais estipuladas e sustentam a segurança dos alimentos.

Apesar de não haver “risco zero” na segurança alimentar, a UE definiu normas e requisitos exigentes, fundamentados na ciência mais avançada, a fim de limitar os riscos ao mínimo (Comissão Europeia [CE], 2005). Portanto, a segurança dos alimentos vai ao encontro da proteção da saúde dos consumidores, garantido que a alimentação fornecida seja inócua. Tal significa que os alimentos devem estar livres de qualquer tipo de contaminação, seja biológica, física ou química.

O facto de o dia mundial da segurança alimentar ter sido celebrado pela primeira vez a 7 de junho de 2019, demonstra a magnitude deste assunto ao longo do tempo. Nesta sequência, a World Health Organization [WHO] e a FAO tomaram a iniciativa de criar este dia, com o intuito de sensibilizar para a importância de se prevenir, detetar e gerir riscos alimentares, de modo a contribuir para a segurança alimentar, a saúde humana, o avanço na economia, a agricultura, o acesso aos mercados, nacional e internacional, o turismo, e o desenvolvimento sustentável (WHO, 2020a).

2.4.2. Perigos Alimentares

Na atualidade, ainda existem muitas contaminações e doenças alimentares que, na sua grande maioria, poderiam ser evitadas, se fossem cumpridos por todos intervenientes da cadeia alimentar, incluindo pelos consumidores, os princípios que regem a segurança alimentar.

Apesar de todas as normas e exigências que a indústria alimentar tem de seguir para minimizar as contaminações, os consumidores devido às suas más práticas alimentares, põem em causa a segurança dos alimentos o que origina doenças alimentares a curto, a médio e a longo prazo (Fischer, Frewer, & Nauta, 2006).

De acordo com a Comissão do *Codex Alimentarius*, um perigo alimentar é definido como um agente biológico, químico ou físico com a capacidade de tornar um alimento nocivo para a saúde humana (FAO, 1998). Sendo assim, os alimentos podem servir de depósito ou de transporte de perigos, os quais se classificam em três tipos: biológicos, químicos e físicos.

Segundo a Autoridade de Segurança Alimentar e Económica [ASAE] (s.d.-a), para além dos perigos alimentares mencionados anteriormente, ainda existem os perigos nutricionais que estão relacionados com o excesso de sal, gorduras e açúcar e com os alérgenos (Anexo 6).

2.4.2.1 Perigos Biológicos

Os perigos biológicos podem ser microbiológicos (presença de roedores ou insetos) ou microbiológicos (bactérias, vírus, fungos e parasitas) (Rodrigues et al., 2015). Estes podem ter origem no ar, na água, no solo, nos animais (domésticos e de produção) e no ser humano (Estrela, 2018). Desta forma, podem ocorrer em qualquer etapa da cadeia alimentar.

Os microrganismos podem-se encontrar em quase todos os alimentos, pois estes envolvem condições favoráveis para o seu crescimento (nutrientes, temperatura, água e pH favorável), o que contribui para a degradação dos alimentos (Luning, Devlieghere, & Verhé, 2006). No entanto, os microrganismos que desencadeiam doenças são chamados de patogénicos.

Apesar disso, os microrganismos não são todos prejudiciais para a saúde do ser humano, aliás têm grande utilidade no fabrico de alimentos. Grande parte dos microrganismos são eliminados através de processos térmicos e muitos podem ser controlados mediante de boas práticas de fabrico, manipulação e armazenamento dos alimentos, mas também mediante do controlo correto do tempo e temperatura de confeção (ASAE, 2019).

O impacto que os perigos biológicos assumem é mais notório do que os perigos físicos e químicos, pois conduzem a sintomas mais facilmente percebidos pelos consumidores (Luning et al., 2006).

Nesta perspetiva, a globalização mostra um importante papel na introdução de novos microrganismos patogénicos, porque os alimentos circulam pelas mais variadas zonas do planeta, nas quais a consciência da presença de perigos alimentares não é uniforme (Schirone et al., 2017), mas também a poluição ambiental, a introdução de novos hábitos de produção e consumo e a melhoria na tecnologia, levaram igualmente à inclusão de microrganismos (Newell et al., 2010).

Para além do número crescente de microrganismos patogénicos, também as alterações da virulência dos microrganismos patogénicos conhecidos e o aparecimento de resistências a antibióticos, apresentam um risco muito elevado de doença para o consumidor, por isso a indústria alimentar tem se adaptado de forma a minimizar todos estes perigos (Schirone et al., 2017).

2.4.2.2 Perigos Químicos

Os alimentos podem ser contaminados por químicos, em qualquer fase da cadeia alimentar de forma natural ou intencional. Os perigos químicos podem ser aditivos alimentares, produtos fitofarmacêuticos, medicamentos veterinários, metais pesados, toxinas naturais, alergênicos, substâncias naturais vegetais, químicos produzidos pelo processo ou colocados no processo (produtos de limpeza e desinfecção) (ASAE, 2019). Nenhum alimento está livre de perigos químicos, até mesmo os alimentos biológicos.

Com o crescimento populacional, cada vez se torna mais difícil para a indústria alimentar que não ocorra a contaminação química nos alimentos, ou seja, de maneira a ser possível garantir alimentos para todos os consumidores e que estes vão ao encontro das suas necessidades, os produtos alimentares percorrem uma longa distância, apresentam uma data de validade extensa, preços reduzidos e convenientes, devido na maioria das vezes à presença de químicos (Estrela, 2018).

Neste sentido, para reduzir os problemas de saúde associados à presença de químicos na alimentação, o seu controlo é obrigatório em todos os países da UE. Dessa forma, foi criada legislação que inclui diretivas, regulamentos e acordos, para cada substância química (Tribunal de Contas Europeu [TCE], 2019).

Assim, foram definidos valores limites dos contaminantes químicos nos alimentos para os quais o perigo para a saúde é reduzido.

2.4.2.3 Perigos Físicos

As origens dos perigos físicos podem ser desde objetos presentes nas matérias-primas utilizadas, até objetos que foram colocados nos alimentos durante o processo pelos quais são submetidos, ou pelos manipuladores (ASAE, 2019). Os objetos colocados durante o processo podem resultar de materiais da embalagem, de produtos que estão a ser fabricados ou de produtos finais e de equipamentos que foram empregues (Baptista & Venâncio, 2003).

Os perigos físicos mais comuns são: plásticos, metais, vidros, madeiras, pedras, ossos, tintas, vernizes, cabelos, unhas, joias e tintas (ASAE, 2019; Rodrigues et al., 2015).

2.4.3. Doenças de origem alimentar

As doenças de origem alimentar, desde o princípio da humanidade, que revelam ser um problema de saúde pública que pode atingir qualquer sociedade. Os tipos, a severidade e

os impactos destas doenças têm vindo a mudar no decurso do tempo e são desiguais entre países, contudo estes partilham desafios em comum perante esta contrariedade (WHO, 2015).

A maioria das pessoas que adoecem devido à ingestão de alimentos não recorre a ajuda médica, devido aos sintomas manifestados serem leves. Consequentemente, uma pequena parte desses casos é identificada como tendo sido resultado de um perigo nos alimentos, dificultando o trabalho das autoridades de saúde na recolha de dados para as estatísticas sobre estas doenças, de forma a permitir uma verdadeira avaliação por parte dos epidemiologistas no rastreamento das suas causas (Yeni, 2017).

Os sintomas mais comuns destas doenças são vómitos, diarreia, náuseas, dores abdominais, frequentemente chamadas de gastroenterites ou de doenças diarreicas (Soares, 2007). Porém, as doenças transmitidas por alimentos também se podem manifestar através de sintomas neurológicos, renais, ginecológicos, imunológicos, entre outros. Mas estas doenças aparecem muito tempo depois do consumo de alimentos, o que condiciona quase sempre a sua associação com a alimentação (WHO, 2015). Desta forma, consegue-se perceber os obstáculos inerentes à gravidade das doenças transmitidas por alimentos e o impacto que têm nas vidas humanas e na economia dos países.

Em 2006, numa iniciativa de preencher a falta de dados relativos às doenças e mortes originadas pelo consumo de alimentos e para obter resultados do impacto global das mesmas, a WHO em conjunto com os seus parceiros fizeram um estudo entre os anos de 2007 a 2015, como forma de alertar para uma melhoria dos sistemas nacionais de segurança alimentar, dos vários países (WHO, 2015). Os dados recolhidos nesse estudo mostraram que os 31 perigos alimentares globais, originaram cerca de 600 milhões de doenças de origem alimentar no mundo, resultando em 420 mil mortes devido ao consumo de alimentos contaminados. Das doenças transmitidas por alimentos, as diarreicas são as mais comuns. As bactérias que tiveram maior peso nos casos de doença foram a *Campylobacter*, a *Escherichia coli* e a *Salmonella*.

Embora, no estudo anterior seja mostrado que a Europa é um dos locais mais seguros do mundo para se comer, os dados europeus revelam que durante o ano de 2018, 26 estados-membros reportaram 5 146 surtos de origem alimentar e hídrica, de onde resultaram 48 365 casos de doença e 40 mortes (EFSA & ECDC, 2019). Desses surtos alimentares que foram reportados, cerca de 709 casos foram de forte incidência, dos quais 287 são no agregado familiar. Nesse mesmo estudo, obteve-se a informação de que a *Campylobacter* e a *Salmonella*, foram os agentes que causaram mais casos de doenças.

De forma a classificar as doenças de origem alimentar, utilizam-se os termos “intoxicação alimentar” e “infecção alimentar”, estes possuem significados distintos. A intoxicação alimentar é causada pela ingestão de toxinas que estão presentes no alimento, que surgem de forma natural ou que são produzidas por microrganismos (AL-Mamun et al., 2018; Soares, 2007; Toldrá, 2010). Estas toxinas não são detetadas organolepticamente no alimento. A infecção alimentar resulta da ingestão de microrganismos patogénicos através dos alimentos, que depois continuam a crescer no trato intestinal do hospedeiro originando doenças. (AL-Mamun et al., 2018; Soares, 2007; Manning, 2015).

Apesar de não existir risco zero, a União Europeia trabalha no sentido de garantir o mínimo de riscos, através da sua estratégia de segurança alimentar que é assegurada por normas baseadas no conhecimento científico.

Neste sentido, é relevante perceber que grande parte das doenças transmitidas por alimentos podem ser evitadas se se adotarem técnicas corretas de manipulação. Portanto, todos os intervenientes na cadeia alimentar, devem ter formação adequada às suas atividades profissionais, mas também é necessária a realização de ações de fiscalização ao longo da cadeia alimentar, de modo a garantir a boa prática das normas de segurança e higiene alimentar (Rodrigues et al., 2015).

Um sistema que é indispensável na indústria alimentar, com uma metodologia virada para a prevenção de potenciais perigos que possam tornar os alimentos inseguros e nocivos para o consumidor, é o *Hazard Analysis and Critical Control Point* (HACCP). Em português, este sistema significa Análise de Perigos e Controlo de Pontos Críticos.

O HACCP define-se como a análise sistemática e estruturada no reconhecimento de perigos de origem física, química e biológica, avaliando-os e estabelecendo-se medidas preventivas para o seu controlo em todas as etapas da cadeia alimentar de forma a colocar à disposição do consumidor alimentos seguros (Baptista & Venâncio, 2003; Rodrigues et al., 2015).

Este sistema surgiu durante os anos 60, num projeto desenvolvido pela companhia *Pillsbury*, pelo laboratório de investigação e desenvolvimento do exército dos Estados Unidos e pela *National Aeronautics and Space Administration* (NASA) (Sperber, 2005). O objetivo era produzir refeições seguras para os astronautas, para que se evitassem contaminações nos alimentos. Desde 1980, que este sistema começou a ser recomendado pela WHO, pela *International Commission on Microbiological Specifications for Foods* (ICMSF) e pela FAO, para as empresas do setor alimentar devido ao sucesso dos resultados obtidos. O comité da Higiene

dos Alimentos da Comissão do *Codex Alimentarius*, em 1993, publicou um guia para a aplicação do sistema HACCP (Vaz, Moreira, & Hogg, 2000), com base nos princípios estabelecidos.

Assim, segundo o Regulamento (CE) nº 852/2004, de 29 de abril, o HACCP passou a ser obrigatório em toda a cadeia alimentar (exceto na produção primária), sendo um sistema que se adapta às diversas exigências de gestão de cada organização. Apesar de não ser obrigatório na produção primária, esta deve ser incentivada a aplicá-lo. Porém, tem de cumprir normas de higiene e segurança para prevenir a ocorrência de riscos.

No entanto, apesar de todo o controlo legislativo que é efetuado ao longo da cadeia alimentar, a partir do momento em que o consumidor efetua as suas compras, o seu comportamento com os produtos não é monitorizado, o que pode comprometer toda a inocuidade dos mesmos (Fischer et al., 2006). Por isso, para além da responsabilidade que todo o setor alimentar possui para assegurar a segurança alimentar, a educação do consumidor também deve ser tomada em conta, para que assim se garanta a continuidade da segurança dos alimentos (Estrela, 2018).

2.4.4. Entidades Reguladoras da Segurança Alimentar

A política da União Europeia relativa à segurança alimentar, representa-se com inúmeras normas que exigem a proteção do consumidor, através da garantia que todos os cidadãos consomem alimentos que respeitam as orientações definidas de segurança, visando sempre a melhoria contínua. Cada Estado-Membro está encarregue da aplicação da legislação em vigor. No entanto, para se assegurar que a legislação está a ser cumprida em cada Estado-Membro, são feitos controlos rigorosos em todas as fases da cadeia, assim como nas importações e exportações (European Commission [EC], 2017). Esse controlo é realizado de forma transparente e organizado pelas autoridades competentes. Ao mesmo tempo que a Comissão Europeia, através de auditorias regulares, verifica se os controlos dos Estados-Membros são competentes.

As áreas em que a UE incide para garantir a segurança alimentar são: a higiene dos produtos alimentares; saúde animal; fitossanidade; contaminantes e resíduos.

De seguida serão abordadas as autoridades envolvidas na segurança alimentar.

2.4.4.1 Codex Alimentarius Commission (CAC)

A Comissão do *Codex Alimentarius* foi elaborada pela FAO e pela WHO em 1963, tendo como objetivo o desenvolvimento e adoção de normas alimentares que protejam a saúde do

consumidor e asseguram práticas rigorosas no comércio mundial de produtos alimentares (FAO & WHO, s.d.-a). Todos os países da União Europeia são membros da Comissão do *Codex Alimentarius* (EC, s.d.).

O *Codex Alimentarius*, do latim Lei ou Código dos Alimentos, é um conjunto de normas alimentares empregues internacionalmente, códigos de conduta, diretrizes e outras recomendações (FAO, 2018). Tornou-se a referência mundial para todos os intervenientes da cadeia alimentar, revelando ser uma oportunidade excepcional para todos os países membros do *Codex* se reunirem na elaboração e ajustamento das normas alimentares, para assim se garantir a sua execução global.

O *Codex Alimentarius* engloba normas gerais, diretrizes e códigos de prática que se adotam a todos os alimentos e se relacionam especialmente com a segurança alimentar, informação do consumidor e requisitos comerciais. Neste sentido, tratam geralmente de práticas de higiene, rotulagem, aditivos, inspeção e certificação, métodos de análise e amostragem, nutrição e resíduos de medicamentos veterinários e pesticidas (FAO & WHO, s.d.-b). Para além disso, o *Codex* também abrange as normas de produto que são direcionadas para alimentos específicos.

2.4.4.2 Rapid Alert System for Food and Feed (RASFF)

O *Rapid Alert System for Food and Feed* (RASFF) é um sistema de alerta rápido, que funciona em rede, permitindo o intercâmbio de informações sobre riscos diretos ou indiretos para a saúde das pessoas, relacionados com géneros alimentícios ou alimentos para animais (EC, s.d.). Este sistema em situações de ameaça, permite de forma rápida a recolha de qualquer alimento, seja ele para consumo humano ou animal, que fiquem sinalizados como sendo perigosos para a saúde.

Neste sentido, em Portugal a Autoridade Competente responsável pela comunicação de riscos através da rede é a Direção-Geral de Alimentação e Veterinária (DGAV), notificando de forma rápida a Comissão Europeia. De seguida, a Comissão transmite instantaneamente essas informações aos restantes membros da rede, para agirem em conformidade. A ASAE quando recebe uma notificação da DGAV sobre produtos que contém riscos para a saúde e são comercializados em Portugal, vai trabalhar com o objetivo de retirar esses produtos da circulação comercial.

2.4.4.3 European Food Safety Authority (EFSA)

A confiança dos consumidores no sistema europeu de segurança foi-se perdendo ao longo do tempo devido aos graves problemas alimentares que se fizeram sentir. Assim, em 2002, foi criada a *European Food Safety Authority* (EFSA), uma autoridade de aconselhamento científico imparcial e de alto nível de forma a auxiliar a Comissão Europeia, o Parlamento Europeu e os Estados-Membros da UE sobre os riscos relacionados com os alimentos.

A principal função da Autoridade Europeia para a Segurança dos Alimentos é a avaliação científica dos riscos ligados a certos perigos alimentares, através da revisão de dados e da realização de estudos científicos (EFSA, 2012). Esta autoridade também participa na comunicação dos seus resultados tanto aos decisores políticos como aos consumidores, de modo atempado, acessível e significativo.

Através do seu Fórum Consultivo, a EFSA está em constante colaboração com as autoridades nacionais de segurança alimentar para o intercâmbio de dados científicos, levantamento e monitorização de dados e comunicações atividades de risco.

2.4.4.4 Autoridade de Segurança Alimentar e Económica (ASAE)

A Autoridade de Segurança Alimentar e Económica (ASAE), tem como funções a fiscalização e prevenção da execução da legislação referente às atividades económicas no âmbito alimentar e não alimentar, mas também a avaliação científica independente e comunicação dos riscos presentes em toda a cadeia alimentar.

Portanto, a ASAE (s.d.-b) funciona como uma entidade gestora do risco, atuando de forma preventiva e de forma repressiva, por outras palavras, esta autoridade tem a responsabilidade de realizar ações de controlo em toda a cadeia alimentar, para garantir que os géneros alimentícios não representam conformidades, ou seja, que respeitam a legislação, estando estes acontecimentos dentro da prevenção. Para além disso, opera em situações de denúncias e reclamações realizadas, relacionadas com situações de emergência ou crises alimentares, sendo estes procedimentos repressivos. Por fim, a ASAE (s.d.-c) também atua quando recebe notificações derivadas de sistemas de troca de informações (por exemplo RASFF) e em caso de pedidos de participação de outras autoridades.

Como já tinha sido referido anteriormente, a ASAE é a autoridade que está encarregue pela avaliação e comunicação de problemas existentes com a segurança alimentar em Portugal, para a EFSA.

2.4.4.5 Direção-Geral de Alimentação e Veterinária (DGAV)

A Direção-Geral de Alimentação e Veterinária (DGAV), é um serviço central da tutela direta do Estado, que tem como tarefas o estabelecimento, a implementação e avaliação das políticas de segurança alimentar, de proteção animal e de sanidade animal, proteção vegetal e fitossanidade (DGAV, 2016). Apresenta as funções de autoridade sanitária veterinária e fitossanitária nacional, autoridade nacional para os medicamentos veterinários e autoridade dirigente pela gestão do sistema de segurança alimentar.

A DGAV faz controlos oficiais em toda a cadeia alimentar, no sentido de proporcionar alimentos seguros aos consumidores, através do cumprimento da legislação alimentar.

Dessa forma, para se assegurar a saúde e bem-estar animal são realizadas recolhas de amostras da alimentação dos animais, realizam-se programas de controlo de doenças e procede-se ao controlo nos locais de alojamento, transporte e matadouros para verificar se estão reunidas condições adequadas para os animais (DGAV, 2020). Outra responsabilidade da DGAV é o controlo da identificação animal e das explorações, que permite o funcionamento da rastreabilidade, ou seja, coordena o Sistema Nacional de Informação e Registo Animal (SNIRA). A DGAV tem o dever de efetuar a aprovação de todos os estabelecimentos que produzam alimentos e fazer a fiscalização dos mesmos para garantir o cumprimento das normas definidas, no sentido de existirem boas práticas. Por fim, os medicamentos veterinários utilizados, também têm de ser autorizados e controlados pela DGAV.

As suas atribuições também estão relacionadas com o trabalho que desempenha no RASFF, como já foi referido previamente.

2.4.5. As crises e os “sustos” alimentares

A globalização permitiu uma maior liberdade de circulação de bens entre os diferentes países, havendo dessa forma uma maior oferta de alimentos que podem incluir componentes das mais diversas partes do mundo. Como consequência, há uma maior probabilidade de existir crises e incidentes alimentares, por isso estes devem ser reduzidos através da execução de um sistema de controlo eficaz (Chammem et al., 2018).

Posto isto, uma emergência alimentar é descrita como um acontecimento accidental ou intencional, constatado por uma entidade legítima uma vez que representa uma ameaça para a saúde pública, sendo necessária uma intervenção de controlo urgente (CAC, 2016).

A importância que a segurança alimentar apresenta nos dias de hoje, deve-se ao facto da existência de crises e escândalos alimentares, principalmente a partir da década de 90, que

levaram ao aumento da desconfiança no consumidor, mas também a uma viragem nas normas de segurança dos alimentos, resultando num maior controlo em toda a cadeia alimentar.

Existiram variados momentos em que a segurança alimentar foi questionada. De seguida, serão abordados de forma resumida alguns deles.

Na crise da *Bovine Spongiform Encephalopathy* (BSE), que em português significa Encefalopatia Espongiforme Bovina, sendo mais conhecida como “doença das vacas loucas”. A BSE surgiu em 1986, no Reino Unido, é uma doença neurodegenerativa fatal que resulta da alteração da forma fisiológica das proteínas para uma forma patológica (ASAE, s.d.-d). A forma anormal que as proteínas sãs vão ganhando tem o nome de prião e este consegue replicar-se modificando gradualmente as proteínas normais.

Inicialmente, existia a crença de que esta doença não se transmitia para o ser humano (zoonose). Porém, em março de 1996 foi anunciado pelo governo britânico que existe uma nova variante da doença de *Creutzfeldt-Jakob* (nvCJD), que estava relacionada com o consumo de carne de animais afetados pela BSE (DECO PROTESTE, 2018; Henriques & Bobone, 2002).

A possibilidade da BSE ter uma origem alimentar foi defendida devido à doença atingir mais os bovinos de leite do que os de carne, pois a alimentação dos primeiros foi reforçada com farinhas de carne e ossos de ruminantes, para aumentar a proteína que é necessária para a produção de leite (ASAE, s.d.-d). A Comissão em colaboração com o Comité Veterinário Científico concluíram através da Decisão 94/381/CE, de 27 de junho, que a proteína derivada dos tecidos dos ruminantes era a potencial fonte de agentes da BSE, sendo estabelecidas as primeiras medidas para a proibição da alimentação de ruminantes com proteínas derivadas de mamíferos.

A BSE despoletou novas formas de encarar a segurança alimentar, levando ao surgimento de novas reformas e conceitos, entre os quais a rastreabilidade (Chammem et al., 2018).

A crise das dioxinas que ocorreu em 1999 na Bélgica foi também um dos acontecimentos que mais reforçou a dimensão que a segurança alimentar tem na vida dos consumidores e juntamente com a crise anteriormente falada, lançaram as bases para uma legislação rigorosa. Em fevereiro de 1999 começou a ser notado em várias explorações avícolas os primeiros indícios de contaminação, devido a uma quebra na produção que estava relacionada com uma menor eclosão dos ovos, pouco ganho de peso e ao aumento da mortalidade de pintos (Bernard et al., 2002). Por essa razão, realizaram-se análises que vieram a comprovar a existência de níveis elevados de dioxinas, em amostras de rações e no tecido adiposo animal.

A origem desta contaminação estava no óleo industrial à base de poluentes orgânicos persistentes (POP), dos quais continha bifenilos policlorados, do inglês *polychlorinated biphenyl* (PCB) e dioxinas, que foi introduzido por acidente nas rações animais (Verbeke, 2001; WHO, 2016). A ração contaminada foi distribuída para explorações avícolas, explorações suínas e explorações bovinas. Porém, as aves foram as mais afetadas porque as dioxinas e os PCB nestes animais têm uma eliminação mais duradoura (Bernard et al., 2002).

As dioxinas e os PCB são absorvidos e acumulam-se no tecido adiposo de humanos e animais (Buzby & Chandran, 2003; WHO, 2016), por essa razão são um risco para a saúde. Assim, através do Regulamento (CE) n.º 2375/2001, de 29 de novembro, foram fixados os teores máximos de dioxinas e PCB nos géneros alimentícios e nos alimentos para os animais. Esta crise veio confirmar a relevância de um sistema de rastreabilidade, para que seja possível conhecer toda a cadeia alimentar e dessa forma identificar eficazmente possíveis contaminações e adversidades que aconteçam (Chammem et al., 2018), que na altura era inexistente.

Por fim, os consumidores também colocaram em causa a segurança dos alimentos durante a gripe das aves. Os vírus da gripe são classificados em três tipos distintos A, B e C e dentro do tipo de vírus da gripe A há uma organização por estirpes (Davies et al., 2019). A gripe das aves é causada pelo vírus A, de estirpe H5N1, que ocorre principalmente em aves de capoeira e em aves aquáticas selvagens (EFSA, s.d.).

O primeiro surto de H5N1 aconteceu em Hong Kong, em 1997, mas foi controlado devido ao abate em massa de aves domésticas. Em 2003, voltaram a surgir novos surtos que decorriam numa fase inicial na Ásia, porém rapidamente se espalharam por outras partes do globo, aumentando a preocupação com a saúde pública (ASAE, s.d.-e; de Jong & Hien, 2006). Inicialmente, esta doença foi olhada com muito receio por todo o mundo, pois não havia conhecimento sobre a forma da sua transmissão e por esta razão, o setor avícola sofreu um forte impacto económico e instalou-se a desconfiança na segurança alimentar, levando a um menor consumo de aves e de ovos (ASAE, s.d.-f; DGAV, s.d.; Ping et al., 2015).

As pessoas infetadas, na sua maioria, afirmaram que tinham frequentado o mercado de aves vivas ou que tinham manipulação direta com aves de capoeira infetadas (Harder et al., 2016). Assim, a transmissão ocorre, por norma, através de contactos próximos entre as pessoas e as aves infetadas, acrescentando que não existe confirmação de que esta doença se propaga pela ingestão de aves e de ovos (DGAV, s.d.). Portanto, para prevenir o contágio por esta doença é necessário: evitar a manipulação, ter contato diretos com aves infetadas, permanecer em ambientes contaminados e fazer uma manipulação segura de carne crua e de

seus derivados crus, por isso é importante cozer bem os alimentos e fazer uma boa higiene (Harder et al., 2016; Peiris, de Jong, & Guan, 2007).

2.4.6. A confiança e o conhecimento do consumidor na Segurança Alimentar

Durante uma crise alimentar, a confiança dos consumidores na alimentação diminui e a indústria alimentar sofre um impacto negativo, como foi possível perceber nos exemplos anteriores. Estas crises levaram a mudanças na legislação alimentar de forma a reforçar as medidas de prevenção para minimizar os riscos no setor alimentar.

Neste sentido, a base para a revisão da segurança alimentar na União Europeia foi o Livro Branco sobre a Segurança dos Alimentos, que foi publicado em 2000. Este documento baseou-se nos conhecimentos aprendidos e na experiência adquirida na sequência de crises alimentares, propondo um conjunto de medidas e princípios apoiados na ciência, com o intuito de garantir elevados níveis de segurança alimentar na União Europeia (McEvoy, 2016).

Os princípios que orientam o Livro Branco, assegurando um nível elevado de proteção da saúde e dos consumidores estão relacionados com uma política de segurança dos alimentos, baseada numa abordagem global e integrada, isto é “da exploração agrícola até à mesa”; a definição do papel de todos os participantes na cadeia alimentar; a aplicação da rastreabilidade; uma política alimentar coerente, eficaz, dinâmica e transparente; a análise dos riscos compõe a base da política de segurança dos alimentos; a independência, a excelência e a transparência dos pareceres científicos e a utilização do princípio de precaução à gestão dos riscos (Comissão das Comunidades Europeias, 2000). Para além disso, duas das propostas presentes nesse livro foram a criação de uma Autoridade Alimentar Europeia, que atualmente é a EFSA e também de um sistema de alerta rápido.

Por outro lado, a certificação dos produtos alimentares também se apresenta como um benefício para a indústria alimentar, pois garante a sua segurança e desse modo contribui para ganhar confiança por parte do consumidor. A certificação de produtos é um processo de avaliação realizado por uma entidade imparcial e independente à empresa, testemunhando que os produtos durante a sua produção, manipulação, embalamento, distribuição e fornecimento, se encontram conforme as exigências definidas, através de normas ou especificações técnicas (CERTIF, s.d.). Assim, a certificação garante que o alimento possui as características definidas.

No decorrer de uma crise alimentar existem mudanças no consumo, resultando por vezes em comportamentos e emoções inadequados, sofrendo esses uma grande influência

por parte dos meios de comunicação social que são uma rápida e eficiente ferramenta em obter informações desejáveis (Azevedo et al., 2019).

Os consumidores são expostos a inúmeras informações, vindas de diferentes canais e por isso, é de extrema importância que durante uma crise alimentar, a comunicação realizada pelos órgãos públicos seja atempada, transparente e tranquilizadora (Regan et al., 2016). Caso contrário, os meios de comunicação vão dar ênfase aos erros cometidos durante a crise alimentar, divulgando notícias sem base científica e criando polémicas, criando uma ansiedade pública (Jacob et al., 2011). Por exemplo, quando ocorreu a gripe aviária, a reação que os consumidores tiveram foi suspender o consumo de carne de frango, sem antes tentarem compreender o verdadeiro risco a que estavam expostos (ASAE, s.d.-f). Por esse motivo, os órgãos públicos devem estar mais presentes na vida dos cidadãos, para que dessa forma possam escutar e comunicar com os mesmos, sendo as redes sociais uma forma de divulgarem informação credível (Regan et al., 2016).

Apesar de todos os esforços que são realizados ao longo da cadeia alimentar para garantir que os consumidores obtenham alimentos seguros, os comportamentos realizados nas cozinhas domésticas podem comprometer toda a segurança alimentar. Como foi possível perceber através dos resultados obtidos em EFSA e ECDC (2019), muitos dos surtos ocorridos aconteceram em casa dos consumidores.

Em vários estudos realizados sobre as práticas e os conhecimentos dos consumidores relativamente à segurança alimentar nas cozinhas domésticas, revelaram que existe um grande desconhecimento por parte do consumidor, que tem como resultado falhas no comportamento do mesmo no que toca à manutenção de temperaturas de armazenamento adequadas, a fenómenos de contaminação cruzada, a más práticas de cozedura e de higiene (Donelan et al., 2016; Gkana & Nychas, 2018; Langiano et al., 2012; Mol, Akay, & Guney, 2018).

Os rótulos alimentares representam-se como o cartão de identidade dos alimentos, pois fornecem várias informações, tais como a origem, a quantidade, a lista de ingredientes, a marca, a declaração nutricional, a data de validade, as condições especiais de conservação e/ou de utilização, influenciando desta forma as preferências dos consumidores (Bacarella et al., 2015; Viola et al., 2016). Estas informações permitem ao consumidor escolher conscientemente os alimentos. Determinadas menções obrigatórias presentes no rótulo alimentar são essenciais para a garantia da segurança nos alimentos. Normalmente os consumidores não leem os rótulos devido a falta de tempo, fidelidade à marca e informações excessivas que estão presentes nos mesmos (Bandara et al., 2016; Moreira et al., 2019), mas quando realizam a sua leitura é por motivos específicos tais como, a adequação à sua dieta

(vegetariana ou vegana), a razões religiosas, de maneira a evitar doenças alimentares e a verificação se se tratam de produtos biológicos ou não (Bandara et al., 2016).

Apesar de todo o controlo existente ao longo da cadeia alimentar, muitos dos consumidores apresentam comportamentos errados durante a compra, armazenamento e preparação dos alimentos. Nessa lógica são necessários critérios complementares para garantir a correta higiene e a segurança alimentar em casa (Langiano et al., 2012), sendo a educação do consumidor um caminho a seguir. Assim, segundo Langiano et al. (2012), sustentam que a forma de praticar a segurança alimentar é estar informado.

Capítulo III – Metodologia

Na revisão da literatura foi recolhida a informação necessária para a contextualização do tema em estudo, que suporta a metodologia utilizada no estudo, para dar respostas aos objetivos definidos. Neste capítulo são abordados os procedimentos metodológicos e o conjunto de instrumentos utilizados na realização do trabalho (Martins & Theóphilo, 2009).

3.1 Definição do Problema e Formulação de Objetivos

Como já foi referido, o consumidor tem inúmeras dúvidas acerca da segurança alimentar, onde se acrescenta as fortes influências dos meios de comunicação, dando origem não só a comportamentos que comprometem a sua saúde como também a formulação de opiniões erradas.

Os consumidores quando confrontados com cenários de risco (crises alimentares, doenças alimentares, fraude alimentar, entre outras) ficam conscientes do seu desconhecimento sobre a segurança alimentar e dão importância a essa por breves instantes (Estrela, 2018). A autora anterior, ainda refere que o consumidor culpa as autoridades pelas inseguranças sentidas, mas na verdade a segurança depende de todos os intervenientes na cadeia alimentar. Grande parte das contaminações que ocorrem nos alimentos, acontecem em ambiente doméstico, o que revela que o conhecimento do consumidor sobre esta matéria é reduzido.

Esta temática em Portugal tem poucos estudos, um dos exemplos é o estudo realizado por Toscano (2006). Devido à escassez de pesquisas sobre segurança alimentar em Portugal e como forma de atualizar os dados recolhidos no estudo anterior, identificou-se o seguinte problema:

“Qual a importância que a segurança alimentar apresenta para o consumidor?”

O objetivo geral estabelecido foi a obtenção de informação sobre o comportamento do consumidor português em relação à segurança alimentar, percebendo a importância que a mesma assume no seu dia-a-dia. Deste modo, possibilita a comparação dos dados recolhidos por Toscano (2006) com os que se obtêm no presente estudo, confrontando os perfis dos consumidores nas duas épocas distintas. Para atingir o objetivo geral, definiram-se os seguintes objetivos específicos:

- Analisar o conhecimento e grau de preocupação do consumidor português relativamente à segurança alimentar;

- Compreender se a importância que o consumidor português atribui à segurança alimentar depende do tipo de alimento;
- Determinar a importância que a certificação tem para o consumidor português;
- Avaliar se o consumidor português quando realiza a leitura dos rótulos conhece a informação apresentada e se a valoriza;
- Identificar se os rótulos influenciam as compras do consumidor português.

3.2 Descrição do processo de investigação

A ciência é um processo permanente na busca da verdade por meio de métodos, que permitam a sinalização sistemática de erros e correções, permitindo o acesso ao conhecimento autêntico (Cervo, Bervian, & Da Silva, 2007).

A atividade fundamental da ciência é a investigação, procurando as explicações sobre um dado fenómeno. Segundo Gil (2002), a investigação é “o procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos. A pesquisa desenvolve-se por um processo constituído de várias fases desde a formulação do problema até à apresentação e discussão dos resultados.”

As filosofias de investigação mais utilizadas são o Empirismo, que se relaciona com o raciocínio indutivo e o Racionalismo que se associa ao raciocínio dedutivo (Khaldi, 2017). A diferenciação entre indutivo e dedutivo pode ser visto como o primeiro paradigma mais notável na ciência. Desta forma, o método indutivo parte de observações específicas para formar uma teoria, enquanto que o método dedutivo provém de uma teoria, dada como indiscutível, alcançando assim conclusões que derivam da lógica (Gil, 2008).

No que diz respeito, à abordagem de investigação esta pode ser: qualitativa, quantitativa ou mista. A abordagem qualitativa está, vulgarmente, relacionada à contextualização e à interpretação de resultados, de forma a se obter o maior conhecimento possível sobre os fenómenos (Lapan, Quartaroli, & Riemer, 2012). Neste tipo de abordagem, centra-se na compreensão e explicação da dinâmica das relações sociais, existindo a preocupação com aspetos da realidade, trabalhando com o universo de significados, motivos, crenças, aspirações, valores e atitudes que não podem ser quantificados (Gerhardt & Silveira, 2009).

Resumindo, é uma estratégia de investigação que não pode ser quantificada, em que a procura pelo aprofundamento dos conhecimentos é mais relevante do que o tamanho da sua amostra, existindo uma aproximação entre o investigador e o fenómeno investigado.

No que toca à abordagem quantitativa, esta recorre a linguagem matemática para descrever as causas de um fenómeno, analisando as relações entre as variáveis (Fonseca, 2002). As amostras estudadas por esta abordagem são geralmente grandes, de forma a serem representativas da população, portanto esta rege-se pela quantidade. A abordagem quantitativa centra-se na objetividade, pois o investigador põe de lado as suas convicções, experiências e percepções na condução do estudo e das conclusões tiradas (Harwell, 2011). O autor anterior ainda acrescenta que os instrumentos utilizados são inquéritos e testes para recolher dados, bem como a confiança na teoria da probabilidade para testar as hipóteses estatísticas que correspondem a questões de investigação de interesse.

Por último, temos a abordagem mista que é uma combinação de qualitativa e quantitativa, combinando métodos, conceitos ou linguagem de ambas as abordagens num único estudo (Johnson & Christensen, 2014).

Relativamente aos procedimentos, a investigação é possível ser experimental, bibliográfica, documental, de campo, *ex-post-facto*, de levantamento, com *survey*, estudo de caso, estudo de campo, participante ação, etnográfica e etnometodológico (Fonseca, 2002; Gil, 2002). Ainda abordado por Fonseca (2002), a pesquisa bibliográfica e documental são o início da investigação, através do qual se fazem o levantamento de referências teóricas em livros, artigos e outros documentos sobre o tema em estudo.

No que se refere aos objetivos, a investigação pode ser classificada como exploratória, descritiva e explicativa (Gil, 2002) ou como exploratória e conclusiva (Malhotra, 2011).

3.3 Caracterização da Investigação

O presente estudo caracteriza-se por do tipo conclusivo-descritivo, por utilizar paradigma dedutivo, com abordagem quantitativa através da aplicação de um questionário e análises estatísticas implícitas. Relativamente aos objetivos a investigação define-se por conclusiva porque em conformidade com Malhotra (2011), baseia-se em amostras grandes, dispondo de procedimentos metodológicos bem estipulados e em que os dados obtidos são submetidos a uma análise quantitativa. O autor anterior ainda refere que as pesquisas conclusivas também se dividem em descritivas, onde este estudo se enquadra, pois, é feita uma descrição das características dos consumidores fundamentada na relação entre variáveis, permitindo conhecer o comportamento dos mesmos.

Este trabalho tem como base a investigação realizada por Toscano (2006), o que inclui o questionário realizado, o qual sofreu algumas alterações. Essas estão associadas à remoção

de algumas perguntas, que não vinham de encontro com os objetivos desta investigação e assim foram adicionadas outras perguntas, ampliando desse modo o trabalho do autor supracitado.

3.4 Instrumento de Recolha de Dados

Numa primeira fase foi realizada uma pesquisa bibliográfica e documental, através de fontes secundárias (livros, dissertações, artigos, entre outros documentos) onde se obtiveram dados. Esses dados também auxiliaram na adaptação do questionário elaborado por Toscano (2006), para que assim se obtivessem resultados que respondessem aos objetivos definidos no presente estudo.

A outra fase de recolha de dados foi através da aplicação de um questionário. Nas respostas recolhidas no questionário foi garantida total confidencialidade, seguindo desta forma os princípios de ética. O questionário foi elaborado no *Google Forms*, sendo o *link* partilhado nas redes sociais e por e-mail contendo um texto informativo com os objetivos desta ação. Porém, antes da aplicação do questionário foi realizado um pré-teste com a participação de 15 pessoas com o intuito de observarem eventuais erros, de analisarem a linguagem utilizada bem como se as perguntas e as respostas eram redundantes e contabilizarem a duração da realização do mesmo. como forma de aumentar a eficácia e a eficiência do estudo O questionário esteve disponível entre 15 de junho a 25 de outubro de 2019.

O questionário foi estruturado em nove partes (Apêndice 1), como em seguida se demonstra:

1ª Parte: estava relacionada com as preocupações dos consumidores com a segurança alimentar e com os riscos inerentes. As perguntas aqui presentes pretendiam perceber a relação dos consumidores com a segurança alimentar, se esta revelava ser uma preocupação e qual a importância que representava na vida dos consumidores, assim como o conhecimento e influências que estes possuem acerca dos riscos alimentares.

A pergunta 4. (Dos riscos relacionados com a alimentação, quais são os que o preocupam mais?) foi adaptada pois no questionário de Toscano (2006) era pedido que se ordenassem os cinco riscos que os consumidores considerassem mais preocupantes, porém devido às ferramentas disponíveis para a realização do questionário esta questão teve ser estruturada de outro modo. Com base numa sugestão adquirida no pré-teste, foi pedido que se ordenasse 10 dos 18 riscos presentes como forma de garantir que os inquiridos respondiam

a um maior número de riscos pois inicialmente esta questão era ignorada e as respostas dadas não correspondiam ao pressuposto. Porém, nem com este ajustamento se conseguiu obter o resultado desejado e assim foram consideradas as respostas que tinham 5 riscos selecionados. De referir, que com base na ASAE (s.d.-a) foram adicionados mais riscos a esta pergunta.

A questão 6. “Qual o grau de preocupação, que sente relativamente às questões abaixo representadas.” foi adaptada de Cunha e Moura (2008) sendo utilizadas as opções “desemprego”, “terrorismo” e “miséria e exclusão social” que provieram dos autores mencionados anteriormente. Acrescentou-se “segurança alimentar”, pois era a temática em estudo e “alterações climáticas” e “doenças oncológicas” devido a serem temas que mexiam com a atualidade. Com esta pergunta pretendia-se compreender se a segurança alimentar revelava ser uma preocupação relevante para o consumidor, entre outros parâmetros igualmente alarmantes.

2ª Parte: referente ao nível de importância que determinados fatores tinham no momento de compra de alimentos, aos hábitos de consumo dos consumidores, o grau de segurança que certos alimentos transmitem para os consumidores e a opinião dos consumidores sobre se os produtos lá referenciados eram saudáveis ou não.

A questão 7. (No momento de compra de produtos alimentares, qual a importância que atribui a cada um dos fatores abaixo representados) foi moldada a partir do questionário de Moreira V. (2013) onde se utilizaram os fatores (“preço”, “qualidade”, “certificação”, “segurança” e “nível de confiança”) que se enquadravam na investigação e os restantes fatores presentes na pergunta foram baseados na literatura estudada. A intenção desta questão era entender quais os fatores que teriam maior peso nas escolhas dos consumidores.

3ª Parte: estudou o conhecimento dos consumidores sobre as práticas na cozinha e obter a opinião do mesmo relativamente à segurança dos alimentos ao longo da cadeia alimentar. A pergunta 11. (Acredita que a sua forma de estar na cozinha e de cozinhar os alimentos evita que estes se contaminem por perigos biológicos, químicos ou físicos?) foi adicionada ao questionário e teve como base o estudo de Campos (2012). O motivo da sua utilização deveu-se à relevância de saber se os consumidores em meio doméstico têm os devidos cuidados pois como já foi mencionado, muitos dos surtos que ocorrem por ano tem origem nas práticas decorridas em casa dos consumidores.

4ª Parte: serviu para entender se os meios de comunicação teriam de facto influência sobre os comportamentos e crenças dos consumidores.

5ª Parte: abordou a informação acerca da segurança alimentar, mais concretamente as fontes que a transmitiram e a veracidade das mesmas tal como o à-vontade que os

consumidores possuem com esta temática. A questão 16. “Como se considera, relativamente ao tema da segurança alimentar?” foi introduzida neste estudo com base na literatura estudada pois revela ser parte importante para chegar ao objetivo estabelecido.

A questão 19. “Suponha que ocorre uma crise alimentar, em quem confiaria para se informar sobre os riscos alimentares existentes?” foi adaptada pelo mesmo motivo da pergunta 4. porque tal como aconteceu na pergunta anterior, aqui mesmo com a referida alteração os inquiridos voltaram a não responder corretamente ao que era pedido e, portanto, consideraram-se as respostas que tinham 5 fontes ordenadas.

6ª Parte: foi inserida no questionário porque vai de encontro com os objetivos específicos deste trabalho e teve como origem o estudo de Velho et al. (2009). A certificação revela ser uma importante garantia da segurança alimentar por isso com as questões referentes a esta parte do questionário, pretendeu-se entender o domínio dos consumidores neste tema. A pergunta 20.1 “Considera a certificação importante, para garantir a segurança dos alimentos?” só foi respondida por quem respondeu “sim” na questão 20. “Sabe o que é a certificação?”, quem não respondia a essa pergunta passava automaticamente para a 21.

7ª Parte: inclui o tema da rotulagem alimentar, o qual se avaliou a realização ou não da sua leitura e quais os motivos subjacentes, o conhecimento que os consumidores dispõem neste assunto e as informações mais procuradas nos mesmos. As perguntas 21. “Antes de comprar um produto, lê e analisa as informações que constam no rótulo da embalagem?”, 21.1. “Indique o(s) motivo(s), que o levam a ler e analisar os rótulos dos produtos alimentares” e 21.2. “Indique o(s) motivo(s), que o levam a não ler e analisar os rótulos dos produtos alimentares:” foram acrescentadas ao questionário e ajustadas de Gomes (2014) e Silva (2017) uma vez que estavam relacionadas com os objetivos que se pretendiam atingir. Os inquiridos que selecionaram “Sempre” na 21. só responderam à pergunta 21.1 e os que escolheram “Nunca” só atenderam à 21.2. As restantes possibilidades de resposta passaram por ambas as perguntas.

8ª Parte: foi determinada a avaliar a posição do consumidor relativamente à segurança alimentar através da sua opinião sobre determinados conteúdos, entre quais sobre os organismos geneticamente modificados e da disposição em pagar mais alimentos totalmente seguros. Na pergunta 29. “Até que ponto estaria disposto a pagar mais para comprar um alimento que lhe garante ser totalmente seguro, não constituindo qualquer risco para a sua saúde?” os inquiridos que responderam “Pagaria mais por determinados produtos” passavam para a pergunta 29.1 “Como respondeu que “Pagaria mais por determinados produtos.”, por

quais produtos estaria disposto a pagar?”, os demais seguiam para a “Caraterização do Consumidor”.

9ª Parte: apresentou os aspetos sociodemográficos para assim se caracterizar a amostra e gerar dados para determinação do perfil do consumidor português.

As questões efetuadas foram na sua maioria perguntas fechadas, só havendo uma única pergunta aberta referente à idade dos participantes. As perguntas fechadas permitem obter informação de forma simples, estudando um grande número de pessoas. Estas podem ser classificadas de dicotómicas (escolha de uma opção entre duas alternativas à escolha), de opção múltipla (escolha de uma opção entre mais do que duas alternativas à escolha), de resposta múltipla (possibilidade de escolha mais do que uma opção).

Foram utilizadas escalas de *Likert* sendo estas indiretas, o que levou a que inquirido não expressasse com a maior franqueza as suas opções e sentimentos.

3.5 Amostra

Neste estudo, o universo da investigação foram os consumidores residentes em Portugal, com idade igual ou superior a 16 anos.

A amostra foi construída através do método de amostragem, não probabilístico, por conveniência. A escolha deste método deveu-se à sua simplicidade e flexibilidade, à sua rapidez e ao seu reduzido custo, porém manifesta a desvantagem de não se conseguir difundir os resultados e as conclusões ao universo, em função da amostra não ser consideravelmente representativa do mesmo (Malhotra, 2011) pois os elementos do universo não apresentam a mesma probabilidade de serem selecionados. A dimensão da amostra foi constituída por um total de 422 consumidores portugueses.

3.6 Análise e Tratamento dos Dados

Os dados recolhidos foram analisados em termos descritivos e, através das análises univariada e bivariada dos dados, nomeadamente a análise de cluster para obter os segmentos de consumidores e a fatorial para obter as dimensões de análise. São elaboradas tabelas de contingência para averiguar o poder da relação entre algumas variáveis e feita uma redução do número de variáveis, recorrendo à análise fatorial.

Todas as análises foram conseguidas com a ajuda do software *Statistical Package for the Social Science* (SPSS 24.0).

Capítulo IV – Análise e Discussão de Resultados

Neste capítulo são analisados e discutidos os resultados obtidos. Em primeiro lugar caracteriza-se a amostra dos 422 indivíduos inquiridos. Depois, os resultados obtidos com a análise fatorial e, em seguida, os clusters. De modo a favorecer a compreensão dos resultados e não tornar a análise muito exaustiva, apenas se apresentam as tabelas e gráficos das primeiras análises efetuadas. Os restantes encontram-se no apêndice 2.

4.1 Caracterização da Amostra

A partir do questionário online foi possível recolher 486 respostas, sendo excluídas, as respostas em branco ou aquelas que não correspondiam ao que era pedido nas questões. Assim, a amostra analisada incluiu um total de 422 respostas.

4.1.1. Características sociodemográficas e económicas

Na tabela 3 observam-se as principais características demográficas, sociais e económicas da amostra do presente estudo.

É de realçar que a variável “idade” foi recodificada, pois era uma questão aberta, pelo que era necessário proceder à sua classificação por classes para uma melhor interpretação dos dados.

De modo geral, a amostra do presente estudo é constituída na sua maioria por inquiridos do sexo feminino (53,1%), com idades compreendidas entre os 0-24 anos (20,4%) e os 25-34 anos (23,5%). É de destacar que 5,9% dos inquiridos apresentava 65 anos ou mais, o que mostra que estes indivíduos sabem manusear com as novas tecnologias, pois conseguiram responder à totalidade do questionário, que foi aplicado pelo *Google Forms*.

Quanto à situação atual de emprego, observa-se o elevado número de funcionários públicos (n = 154; 36,5%), seguido dos trabalhadores por conta de outrem (n = 106; 25,1%) e dos estudantes (n = 74; 17,5%). Nesta situação era esperada uma maior participação por parte dos estudantes, uma vez que estes são ou deveriam ser mais conscientes sobre a dificuldade de colaboração no preenchimento de inquéritos por questionários.

Tabela 3 - Características sociodemográficas e económicas da amostra

Variáveis		Frequência	Percentagem
Sexo	Masculino	198	46,9%
	Feminino	224	53,1%
Faixa etária	0-24 anos	86	20,4%
	25-34 anos	99	23,5%
	35-44 anos	82	19,4%
	45-54 anos	81	19,2%
	55-64 anos	49	11,6%
	65 anos ou mais	25	5,9%
	Situação atual de emprego	Reformado/a	27
Desempregado/a		7	1,7%
Estudante		74	17,5%
Doméstico/a		3	0,7%
Trabalhador/a por conta própria		51	12,1%
Trabalhador/a por conta de outrem		106	25,1%
Funcionário/a pública		154	36,5%
Habilitações literárias		Ensino Primário	2
	Ensino Básico	19	4,5%
	Ensino Secundário	134	31,8%
	Licenciatura	148	35,1%
	Pós-graduação	29	6,9%
	Mestrado	60	14,2%
	Doutoramento	30	7,1%
Rendimento médio mensal do agregado familiar	Menor que 750€	20	4,7%
	Entre 750€ a 1000€	47	11,1%
	Entre 1000€ a 1250€	35	8,3%
	Entre 1250€ a 1500€	45	10,7%
	Entre 1500€ a 1750€	41	9,7%
	Entre 1750€ a 2000€	73	17,3%
	Maior que 2250€	87	20,6%
	Não se aplica	74	17,5%
Região onde habita	Aveiro	10	2,4%
	Beja	25	5,9%
	Braga	4	0,9%
	Bragança	3	0,7%
	Castelo Branco	31	7,3%
	Coimbra	9	2,1%
	Évora	91	21,6%
	Faro	61	14,5%
	Guarda	5	1,2%
	Leiria	18	4,3%
	Lisboa	47	11,1%
	Portalegre	25	5,9%
	Porto	23	5,5%
	Santarém	18	4,3%
	Setúbal	21	5,0%
	Viana do Castelo	8	1,9%
	Vila Real	4	0,9%
	Viseu	6	1,4%
	Açores	12	2,8%
	Madeira	1	0,2%

No que se refere às habilitações literárias, grande parte dos inquiridos possui ensino secundário (n = 134; 31,8%) ou licenciatura (n = 148; 35,1%), o que pode justificar-se pela idade dos inquiridos (0-34 anos). Também seria de esperar uma maior representatividade de inquiridos com habilitações literárias mais elevadas, devido à acessibilidade com estas novas tecnologias pois estão presentes no seu quotidiano académico.

No rendimento médio mensal do agregado familiar evidencia-se a existência de rendimentos elevados (entre 1750€ a 2000€: n = 73; 17,3%; maior do que 2250€: n = 87; 20,6%), ou seja, 160 indivíduos cujos agregados familiares possuem um rendimento elevado, formando mais de 1/3 da amostra (37,9%). Esta situação pode dever-se ao facto de os inquiridos possuírem habilitações literárias ao nível do ensino secundário ou licenciatura.

Por sua vez, na distribuição das diferentes regiões, destaca-se que grande parte dos inquiridos reside no Sul de Portugal, nomeadamente em Lisboa (n = 47; 11,1%), Évora (n = 91; 21,6%) e Faro (n = 61; 14,5%).

4.1.2. A preocupação do consumidor com a segurança alimentar e os riscos alimentares

Como se pode verificar no Gráfico 1, o nível de preocupação do consumidor para com a segurança dos alimentos aumentou em grande medida comparativamente ao ano anterior (52,8%). Este facto poderá estar relacionado com a outrora ocorrência de grandes crises e escândalos alimentares, que deixaram o consumidor mais atento a estes assuntos mas também por intermédio da facilidade em aceder ao mais variado tipo de informação. Em contrapartida, apenas 1,2% dos inquiridos considera que a sua preocupação diminuiu face ao ano anterior. Do total dos inquiridos, 45,7% considera que a sua preocupação com a segurança dos alimentos não foi alterada em relação ao ano anterior. A preocupação dos consumidores com a segurança dos alimentos é uma constante, na qual a influência dos meios de comunicação é uma forte vertente.

Quando questionado sobre a melhoria da segurança dos produtos através da sua opinião (gráfico 2), grande parte dos inquiridos considera que a mesma é importante (45,3%) ou muito importante (41,7%). Em contrapartida, 7,8% dos inquiridos considera que a sua opinião é nem muito, nem pouco importante / indiferente / neutra.

Gráfico 1 - De uma forma geral está preocupado com a segurança dos alimentos?

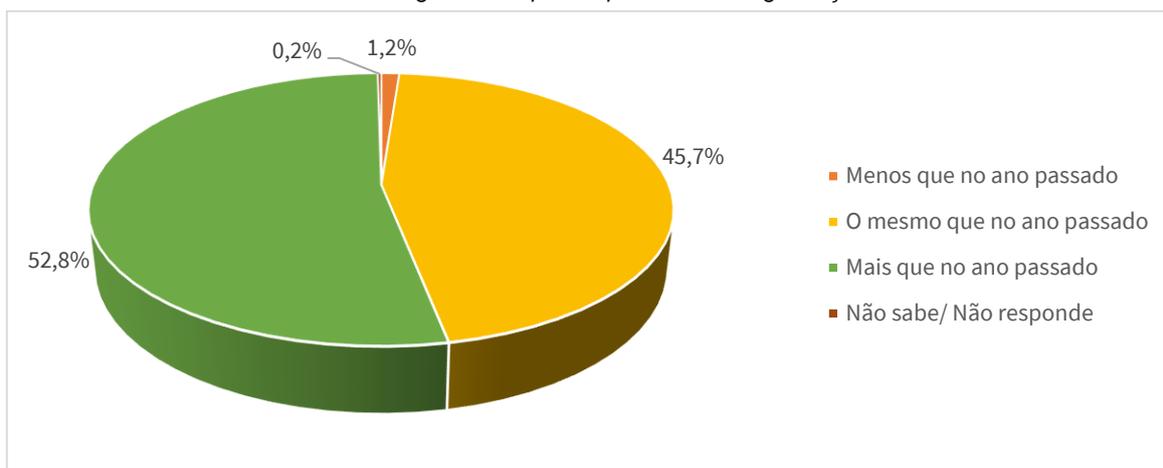
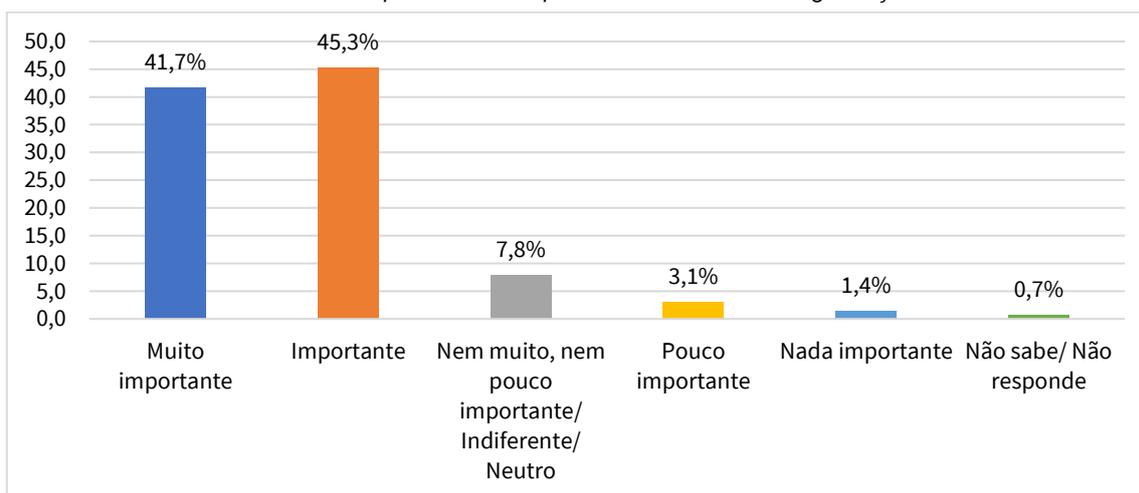
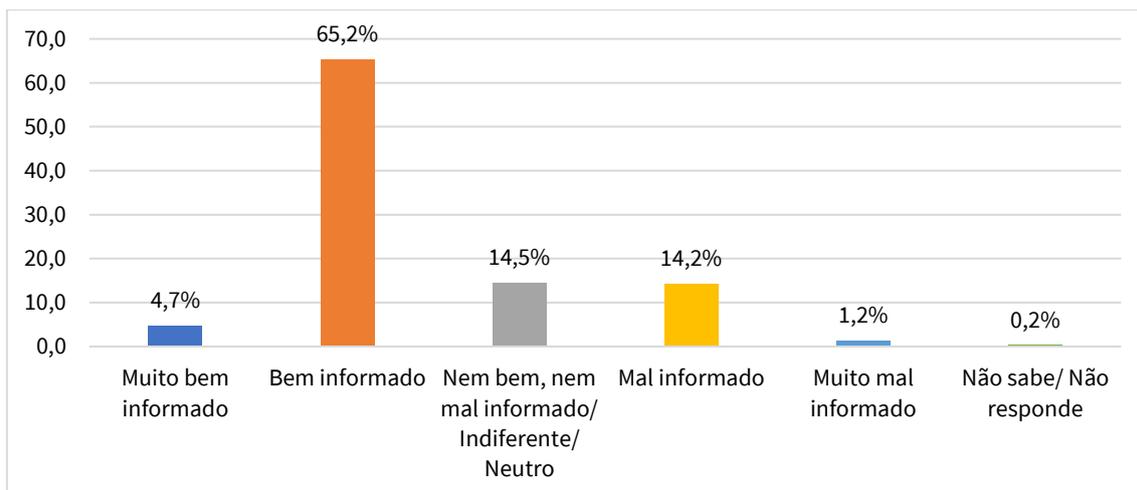


Gráfico 2 - Nível de importância da opinião na melhoria da segurança alimentar



Nesse sentido, também foi solicitado aos inquiridos que avaliassem o seu conhecimento sobre os riscos alimentares associados aos alimentos que consomem (gráfico 3), tendo-se verificado que a maioria dos inquiridos está bem informado (65,2%). É de realçar uma minoria de inquiridos que considera estar muito mal informado (1,2%) ou que não sabe/não responde (0,2%). Contudo, mediante da obtenção destes resultados não se consegue tirar uma conclusão relativamente ao conhecimento dos indivíduos sobre os riscos alimentares pois estes valores podem ser provenientes de um efetivo conhecimento ou de uma eventual suposição do mesmo por parte dos consumidores.

Gráfico 3 - Nível de conhecimento sobre os riscos alimentares associados aos alimentos consumidos



Quanto aos riscos relacionados com a alimentação aqueles que se apresentam como extremamente preocupantes são os pesticidas, sendo mencionados por 52 inquiridos, seguidos da gripe das aves (45) e do açúcar em excesso (39). De modo geral, somando todos os valores referidos nas diversas categorias, os riscos que mais preocupam os consumidores são os pesticidas (197), dioxinas (173) e hormonas (172).

Sobre a modificação dos hábitos de consumo devido a informações sobre alimentos que têm impacto negativo na saúde humana (crises alimentares), a atitude mais utilizada pelos inquiridos foi o abandono da compra do produto (172), seguido do abandono do consumo de determinado produto durante um tempo, após o qual o consumo foi retomado (94). É de realçar que a atitude que menor valor alcançou foi a alteração do estabelecimento no qual eram efetuadas as compras (3), o que só poderá aferir-se aquando da ocorrência de uma crise alimentar com origem num determinado distribuidor, em vez de uma marca ou produto que influencie toda a cadeia de distribuição.

Por último, relativamente ao grau de preocupação sentido por temas da atualidade, a maioria dos inquiridos está muito preocupado com as alterações climáticas (304), doenças oncológicas (273) e terrorismo (197). Em contrapartida, apenas uma minoria não está nada preocupada com o terrorismo (9) ou com o desemprego (8). A segurança alimentar que também era uma das opções, não demonstrou ser a principal preocupação dos consumidores, porém esta poderá ter uma relação tanto com as alterações climáticas como com as doenças oncológicas. Ou seja, as alterações climáticas podem ter efeito direto ou indireto na segurança alimentar e esta por sua vez trazer consequências para a saúde pública, o que inclui doenças oncológicas (WHO, 2018).

4.1.3. O consumo de produtos alimentares e a sua segurança

Na tabela 4 observa-se a importância atribuída a cada fator no momento de compra de produtos alimentares, salientando-se que os fatores mais importantes são a qualidade (65,4%), segurança alimentar (60,2%) e certificação (36,0%). Em contrapartida, os fatores menos importantes são a publicidade (16,8%), marca (4,7%) e embalagem (4,0%). Já nos fatores indiferentes, destacam-se a publicidade (46,4%), recomendação de alguém (43,6%) e a embalagem (37,9%).

Tabela 4 - Importância atribuída a cada fator no momento de compra dos produtos alimentares

Fatores / Nível de importância	Nada importante	Pouco importante	Indiferente	Importante	Muito importante
Preço	1.4	1.2	3.8	76.5	17.1
Marca	4.7	15.6	37.7	39.8	2.1
Qualidade	0.0	0.2	0.0	34.4	65.4
Certificação	0.2	4.3	11.8	47.6	36.0
Segurança alimentar	0.2	0.7	2.8	36.0	60.2
Descontos/promoções	1.9	4.3	14.7	63.5	15.6
Nível de confiança do produtor	0.7	1.7	10.9	56.4	30.3
Embalagem	4.0	14.0	37.9	37.4	6.6
Recomendação de alguém	3.1	15.2	43.6	35.1	3.1
Publicidade	16.8	22.7	46.4	13.3	0.7

Nota: Valores em percentagem.

Quanto ao tipo de consumidor (habitual, ocasional ou não consumidor), a maioria dos inquiridos é consumidor habitual de cereais e derivados e tubérculos (92,9%), frutas (92,4%) e hortícolas (89,8%), o que mostra que a maioria consome produtos saudáveis e oriundos da natureza. Por sua vez, grande parte dos inquiridos é consumidor ocasional de marisco (76,5%), conservas/enlatados (69,7%) e bebidas alcoólicas (63,0%). Em contrapartida, grande parte dos inquiridos não é consumidor de carne de caprino (35,8%), pratos preparados (26,3%) ou carne de ovino (25,1%).

No que se refere à perceção de segurança dos consumidores para determinados alimentos (tabela 5), observa-se que os grupos de alimentos que mais se destacam na classe de extrema segurança são: leguminosas (8,5%), bebidas alcoólicas (8,3%), lacticínios (7,6%) e conservas/enlatados (7,3%). Por sua vez, os alimentos extremamente inseguros são os pratos preparados (15,2%), marisco (5,9%), carne de suíno (5,7%) e carne de bovino/ovino (ambas com 5,5%). Neste grupo de alimentos, grande parte está relacionado com produtos de origem

animal o que poderá ser resultado do facto de estes serem perecíveis, havendo um maior risco de contaminação, mas por outro lado a totalidade de adversidades a nível de segurança alimentar que já ocorreram com este tipo de alimentos.

Tabela 5 - Perceção de segurança para determinados alimentos

Alimentos / Perceção de Segurança	Extremamente inseguro	Inseguro	Neutro	Seguro	Extremamente seguro
Frutas	1.9	15.2	19.0	59.5	4.5
Hortícolas	2.4	15.4	19.0	58.3	5.0
Cereais e derivados e tubérculos	0.2	8.8	20.9	64.0	6.2
Lacticínios	3.1	12.6	19.7	57.1	7.6
Carne de bovino	5.5	24.4	26.5	41.0	2.6
Carne de ovino	5.5	20.1	33.6	38.6	2.1
Carne de suíno	5.7	23.2	28.9	40.3	1.9
Carne de caprino	5.2	19.2	33.4	40.3	1.9
Carnes brancas	4.7	16.6	25.8	50.2	2.6
Peixe	2.4	19.7	21.1	53.1	3.8
Marisco	5.9	23.9	42.7	25.4	2.1
Gorduras e óleos	2.8	12.6	28.4	52.4	3.8
Leguminosas	0.2	6.9	17.1	67.3	8.5
Pratos preparados	15.2	24.9	38.4	17.8	3.8
Conservas/enlatados	2.6	16.4	25.6	48.1	7.3
Ovos	2.8	15.9	23.2	54.3	3.8
Bebidas alcoólicas	4.5	10.2	31.5	45.5	8.3

Nota: Valores em percentagem.

Na tabela 6 verifica-se a valorização dos produtos saudáveis ou não saudáveis, realçando-se que os inquiridos valorizam como produtos muito saudáveis os alimentos biológicos (31,5%), este valor vem ao encontro do resultado obtido nos riscos que maior preocupação causam aos consumidores onde se destaca os pesticidas. Os produtos biológicos são vistos como mais saudáveis devido às suas práticas serem mais responsáveis e cautelosas para o ambiente e para a saúde, em consequência da não aplicação de produtos fitofarmacêuticos (Direção-Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural [DGADR], 2017). Enquanto que os produtos não saudáveis são o consumo de carne crua (59,7%), frutas e hortaliças coradas artificialmente (28,9%), alimentos que contêm resíduos de pesticidas nos níveis permitidos (28,7%) e alimentos com OGM (27,0%). A escolha dos alimentos que contêm

resíduos de pesticidas como sendo não saudável, poderá estar associado ao facto de estes terem sido um dos riscos que mais preocupa os consumidores, numa questão que já foi analisada anteriormente. Na lista antecedente também vem descrita as frutas e hortaliças coradas artificialmente, que poderá ser relativa ao efeito negativo da palavra “artificialmente” para os consumidores. Por fim, o valor que os alimentos com OGM obtiveram como sendo não saudáveis, associa-se ao desconhecimento dos impactos que estes podem causar na saúde dos consumidores a longo prazo (Frewer et al., 2004).

Tabela 6 - Valorização de produtos saudáveis / não saudáveis.

Alimentos / Saudáveis	Não saudáveis	Pouco Saudáveis	Neutro	Saudáveis	Muito saudáveis
Carne proveniente de animais tratados com antibióticos nos níveis permitidos	17.3	45.3	25.4	11.4	0.7
Alimentos preparados em casa com ovos como matéria-prima, tais como gelados e maioneses	4.5	34.6	30.1	28.2	2.6
Carne proveniente de animais tratados com hormonas nos níveis permitidos	21.6	42.9	27.7	7.1	0.7
Frutas e hortaliças coradas artificialmente	28.9	45.7	20.6	4.3	0.5
Comer carne crua	59.7	33.4	5.9	0.9	0.0
Alimentos que contêm resíduos de pesticidas nos níveis permitidos	28.7	46.0	20.9	4.0	0.5
Comer carne que foi cozinhada e congelada em estabelecimentos especializados	14.5	26.5	29.9	27.7	1.4
Alimentos que contêm aditivos ou conservantes permitidos	13.3	41.7	34.6	9.7	0.7
Alimentos importados	9.5	21.1	53.3	15.2	0.9
Alimentos com pequenas quantidades de Organismos Geneticamente Modificados (Transgénicos)	27.0	30.8	30.8	10.0	1.4
Alimentos biológicos	2.1	5.5	8.1	52.8	31.5

Nota: Valores em percentagem.

4.1.4. A valorização da segurança dos alimentos ao longo da cadeia alimentar

Quando questionados sobre a forma de estar na cozinha e de cozinhar os alimentos para que estes não sejam contaminados por perigos biológicos, químicos ou físicos, grande parte dos inquiridos afirma que tem todo o cuidado na preparação dos mesmos (39,1%), enquanto uma minoria defende que a forma de estar na cozinha não evita a possível contaminação dos alimentos (2,6%). Estes resultados demonstram que o consumidor tem uma perceção positiva dos seus comportamentos na cozinha, porém são contrariados por conclusões adquiridas noutros estudos que revelam a existência de surtos alimentares, nos quais a grande maioria tem origem em refeições preparadas no domicílio (EFSA & ECDC, 2019).

De modo a aprofundar as respostas, foi solicitado aos inquiridos para que estes assinalassem as práticas eficazes na diminuição do risco de contrair doenças através dos alimentos (tabela 7), ao que grande parte dos inquiridos respondeu que lavar as mãos antes de comer (50,2%), cozinhar a carne (25,8%), usar detergentes antibacterianos (24,4%) e usar utensílios separados para cozinhar carne e produtos não cárnicos (23,7%) são práticas de redução do risco muito eficazes.

Tabela 7 - Práticas eficazes na diminuição do risco de contrair doenças através dos alimentos

Práticas / Eficácia	Ineficaz	Pouco eficaz	Neutro	Eficaz	Muito eficaz
Cozinhar a carne	0.5	14.0	9.5	50.2	25.8
Colocar os ovos no frigorífico	3.3	10.7	26.1	52.4	7.6
Usar utensílios separados para cozinhar carne e produtos não cárnicos	0.9	5.0	21.8	48.6	23.7
Lavar as mãos antes de comer	0.2	0.9	4.0	44.5	50.2
Usar detergentes antibacterianos	1.4	3.1	17.3	53.8	24.4
Limpar as bancadas da cozinha com um pano húmido ou com papel de cozinha	7.3	17.1	24.2	45.0	6.4
Arrumar os alimentos mais perecíveis no frigorífico, nas prateleiras o mais abaixo possível	4.0	9.0	28.7	47.6	10.7

Nota: Valores em percentagem

É de destacar a prática de limpar as bancadas da cozinha com um pano húmido ou com papel de cozinha que obteve 45,0% de eficácia, contudo esta é incorreta pois deve ser utilizado um detergente de forma a remover a matéria orgânica e inorgânica presente, para posterior desinfeção. Outro facto relevante, é que os inquiridos consideraram 53,8% como

sendo eficaz o uso de detergentes antibacteriano e como já foi referido anteriormente, concebem igualmente a limpeza das bancadas sem a aplicação de um detergente como uma prática eficaz. Posto isto, poderá afirmar-se que independentemente de o consumidor considerar que está informado sobre os riscos alimentares, este ainda revela desconhecimento em algumas práticas de redução de riscos. Uma prática que causa alguma controvérsia é a colocação dos ovos no frigorífico pois há estudos que evidenciam a relevância de se refrigerarem os ovos, no entanto também existem alegações de que os ovos à temperatura ambiente durante três semanas, não sofrem alterações na sua qualidade (Estrela, 2018). Neste sentido, a EFSA (2014) emitiu a sua opinião científica sobre a melhor forma de conservar os ovos e declarou que guardar os ovos dentro do frigorífico é a prática mais segura para reduzir o risco de *Salmonella*. Relativamente, às respostas dos inquiridos para esta prática classificaram-na na sua maioria como eficaz (52,4%).

A cadeia comercial engloba a perceção dos consumidores sobre os riscos que determinado agente dessa cadeia possui para a segurança alimentar (tabela 8). A maioria dos inquiridos considera que é seguro consumir ou comprar alimentos em mercados de produtos frescos (64,2%), hipermercados/supermercados (63,7%) e pastelarias/cafetarias (53,8%). Estes valores mostram que os consumidores confiam nestes estabelecimentos, devido a terem produtos frescos e diários. Em contrapartida, os inquiridos consideram que é inseguro consumir ou comprar alimentos em vendas de rua/vendas ambulantes (33,2%), lojas 24 horas (29,1%) e restaurantes de fast-food (24,2%), o que pode dever-se ao tipo de apresentação e às condições de venda.

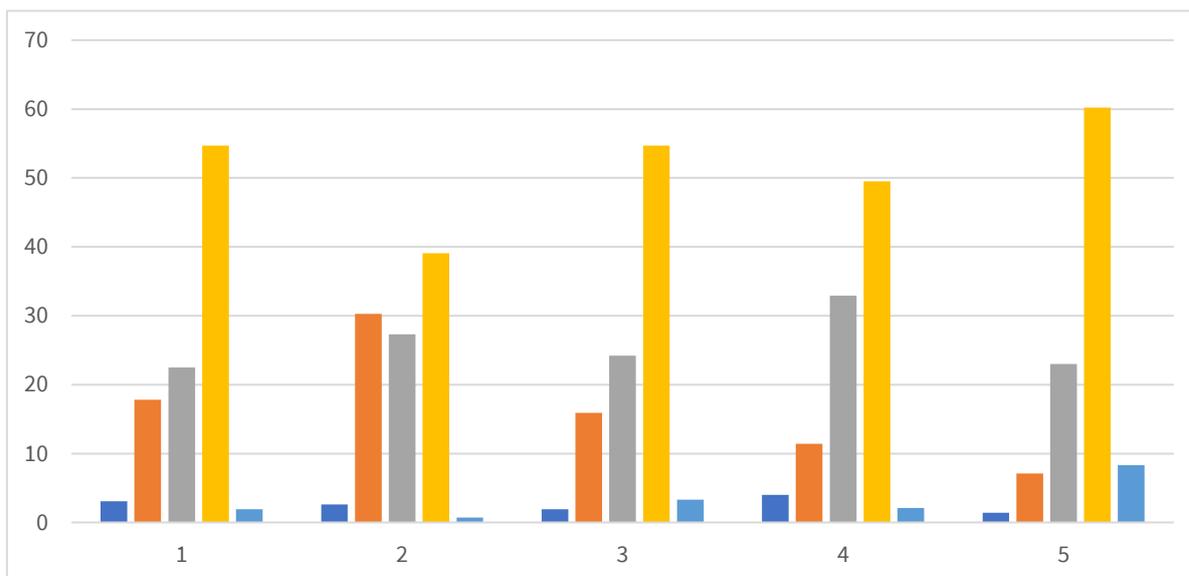
Tabela 8 - Segurança na cadeia comercial

Cadeia comercial / Segurança	Extremamente inseguro	Inseguro	Neutro	Seguro	Extremamente seguro
Restaurantes	2.4	17.1	31.0	48.3	1.2
Restaurante de fast-food	10.2	24.2	24.9	39.1	1.7
Hipermercados/Supermercados	1.7	9.5	23.5	63.7	1.7
Restaurantes com serviço ao domicílio	3.3	23.5	53.3	19.2	0.7
Lojas 24 horas (bombas de gasolina)	7.6	29.1	48.6	14.0	0.7
Mercado de produtos frescos	0.5	4.3	22.3	64.2	8.8
Vendas de rua/Vendas ambulantes	10.0	33.2	48.6	7.8	0.5
Pastelarias/Cafetarias	0.9	12.6	31.0	53.8	1.7
Cantinas	2.8	14.9	43.6	37.0	1.7

Nota: Valores em percentagem

Quanto aos riscos que cada etapa da cadeia comercial oferece para a segurança dos alimentos (gráfico 4), tendo-se verificado que os consumidores consideram que a etapa de colocação dos alimentos nas respetivas casas é extremamente segura (8,3%). Em contrapartida, os consumidores consideram que a etapa de colocação dos alimentos nas estantes de supermercado é extremamente insegura (4,0%). Para além disso, a etapa do transporte é encarada como sendo insegura (30,3%).

Gráfico 4 - Riscos das etapas da cadeia comercial na segurança dos alimentos



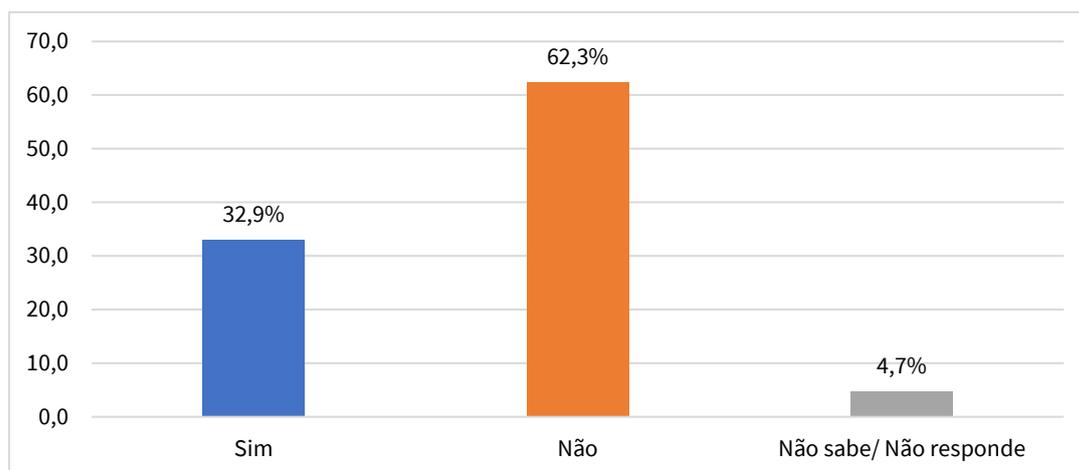
	Produção (1)	Transporte (2)	Embalagem (3)	Estantes de supermercados (4)	Casa (5)
Extremament e inseguro	3.1	2.6	1.9	4.0	1.4
Inseguro	17.8	30.3	15.9	11.4	7.1
Neutro	22.5	27.3	24.2	32.9	23.0
Seguro	54.7	39.1	54.7	49.5	60.2
Extremament e seguro	1.9	0.7	3.3	2.1	8.3

Nota: Valores em porcentagem

4.1.5. A influência dos meios de comunicação

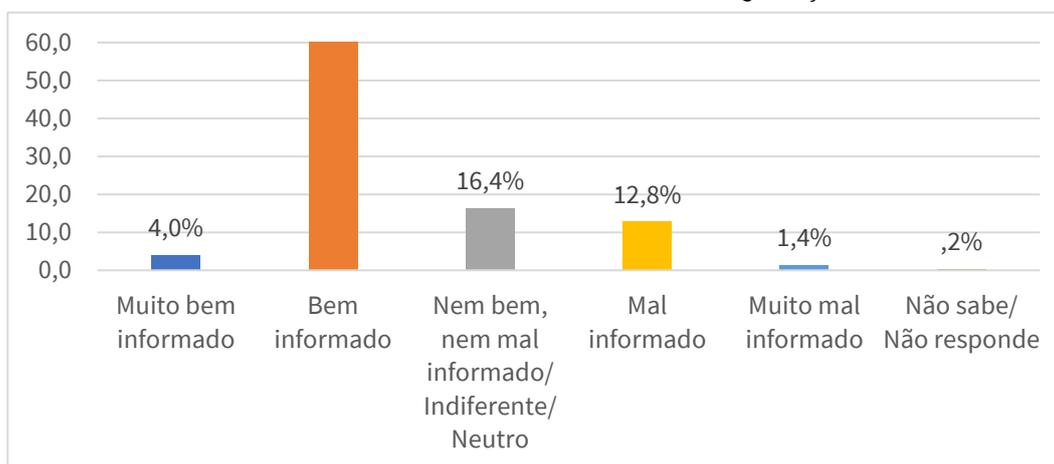
Relativamente à influência dos meios de comunicação social (gráfico 5), a maioria dos consumidores (62,3%) não considera que seja influenciado por estes, no seu hábito de compra e de consumo alimentar. Porém, alguns estudos contradizem estes resultados, revelando que a publicidade alimentar tem grande impacto nas escolhas dos consumidores (Boyland & Whalen, 2015; Meye & Adan, 2014).

Gráfico 5 - Sente-se influenciado pelos meios de comunicação nos seus hábitos de compra e de consumo alimentar?



Quanto ao tema da segurança alimentar (gráfico 6), a maioria dos consumidores considera que está bem informado (65,2%), encontrando-se em minoria os consumidores que não sabem/não respondem (0,2%). Este resultado suscita dúvidas porque os inquiridos em relação a alguns temas relacionados com a segurança alimentar apresentam dúvidas e algum desconhecimento.

Gráfico 6 - Como se considera relativamente ao tema da segurança alimentar?



A informação sobre segurança alimentar é obtida de forma fácil (48,8%) (gráfico 7), tendo sido nos últimos seis meses obtida através de internet (65,9%) e televisão (57,6%) (gráfico 8). Estes valores relacionam-se com o facto de a internet e a televisão serem os meios de comunicação mais utilizados, sendo a primeira uma forma de obter informações rápidas e em

grande quantidade, mas que se não forem de fontes fidedignas podem conduzir a erros alimentares.

Gráfico 7 - Considera que é fácil obter informação sobre segurança alimentar?

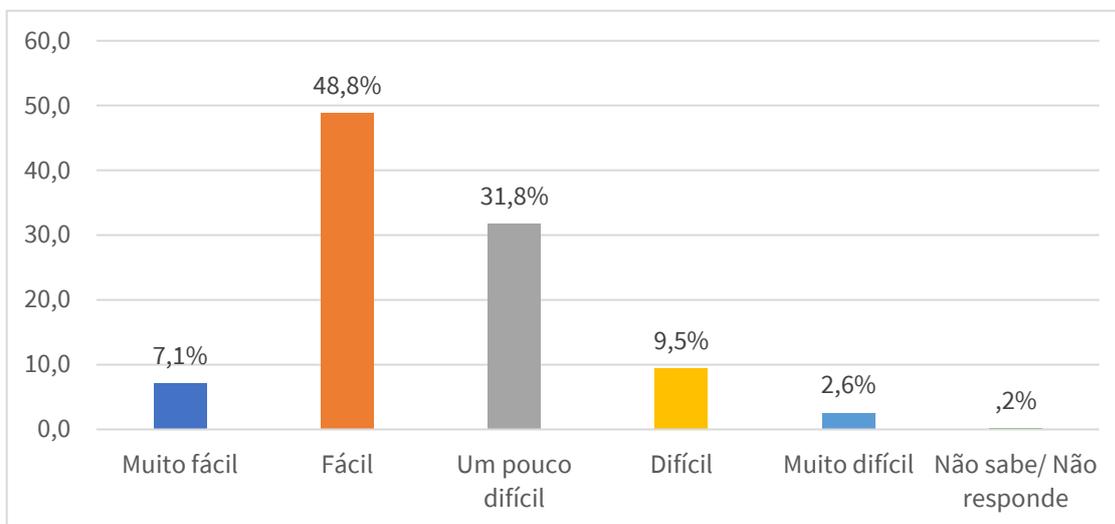
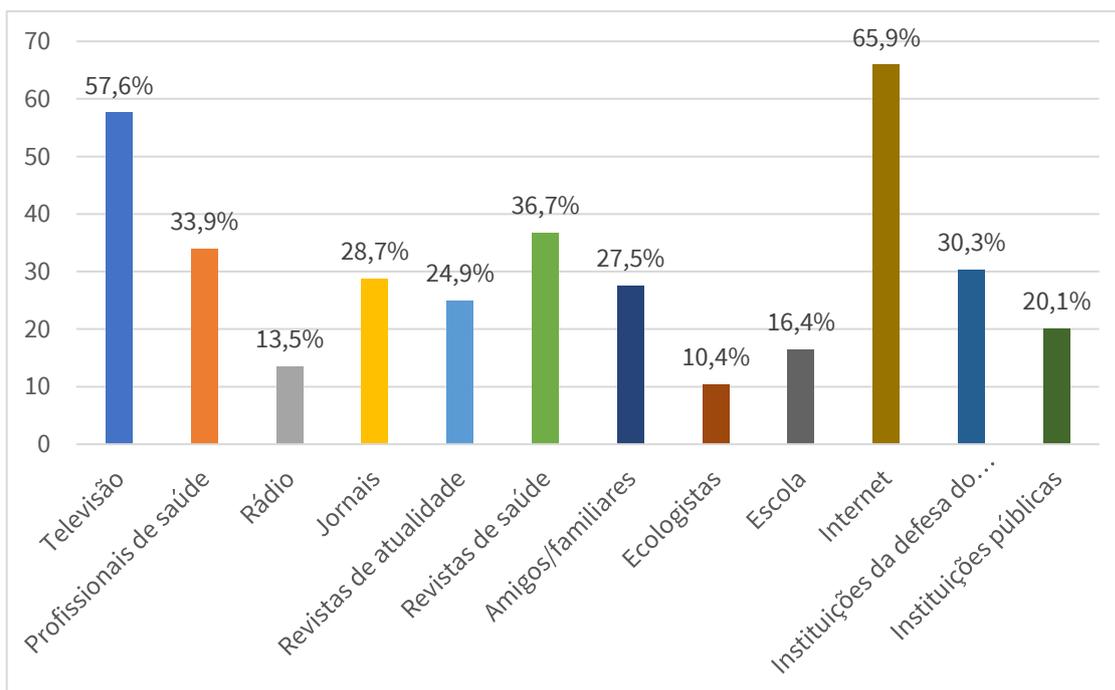


Gráfico 8 - Onde recebeu informação, nos últimos 6 meses, sobre segurança alimentar?



Quando colocada a hipótese de ocorrência de uma crise alimentar, os consumidores afirmaram que confiariam em cientistas/investigadores (62,1%) para se informarem sobre os riscos alimentares existentes (tabela 9). Em contrapartida, em 5º lugar como mais importante surgem os jornais, revistas, televisão e rádio (40,5%).

Tabela 9 - Em quem confiaria para se informar sobre os riscos alimentares existentes?

Entidades / Importância	0 mais importante	2º mais importante	3º mais importante	4º mais importante	5º mais importante
Cientistas/Investigadores	62.1	14.6	10.1	6.7	6.2
Indústria transformadora	10.7	32.1	15.2	19.6	22.3
Autoridades governamentais	8.4	19.3	27.7	20.1	24.5
Jornais, revistas, televisão e rádio	5.8	8.3	16.5	28.9	40.5
Instituições de defesa do consumidor	7.8	18.3	26.4	21.7	25.8
Profissionais de saúde	16.8	35.5	22.6	16.5	8.6
Cadeias de hipermercados/supermercados	15.4	16.7	14.1	26.9	26.9
Agricultores	16.5	19.2	19.8	19.8	24.7
Autoridades fiscalizadoras	7.6	15.3	22.9	32.7	21.5
Internet	20.2	12.4	10.1	24.7	32.6

Nota: Valores em percentagem

4.1.4. Certificação alimentar

Relativamente à certificação, a maioria dos consumidores afirma saber o que é a certificação alimentar (90,8%) (gráfico 9), uma vez que considera que a mesma é muito importante (46,2%) (gráfico 10). Mais uma vez, não é seguro afirmar que os consumidores sabem realmente o que é o conceito de certificação alimentar através dos dados obtidos. Os produtos alimentares que são certificados revelam transmitir mais segurança resultando na confiança dos consumidores pelos mesmos (Wang et al., 2013; Wongprawmas et al., 2018).

Gráfico 9- Sabe o que é certificação?

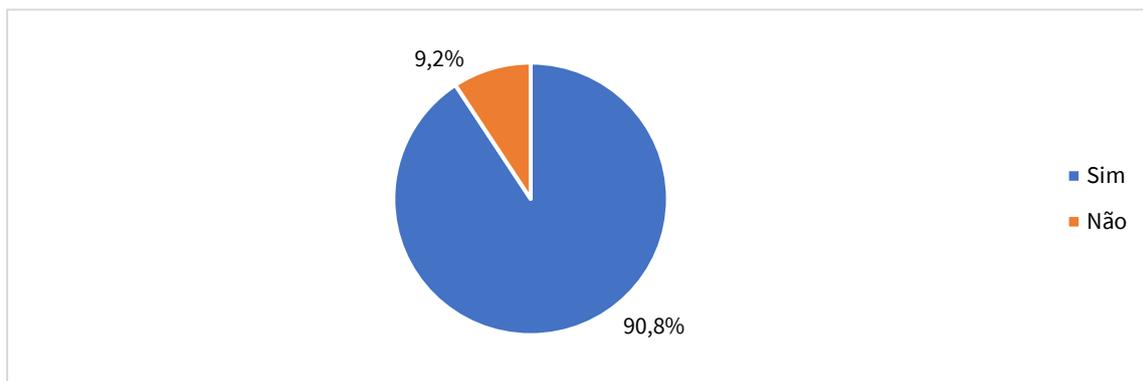
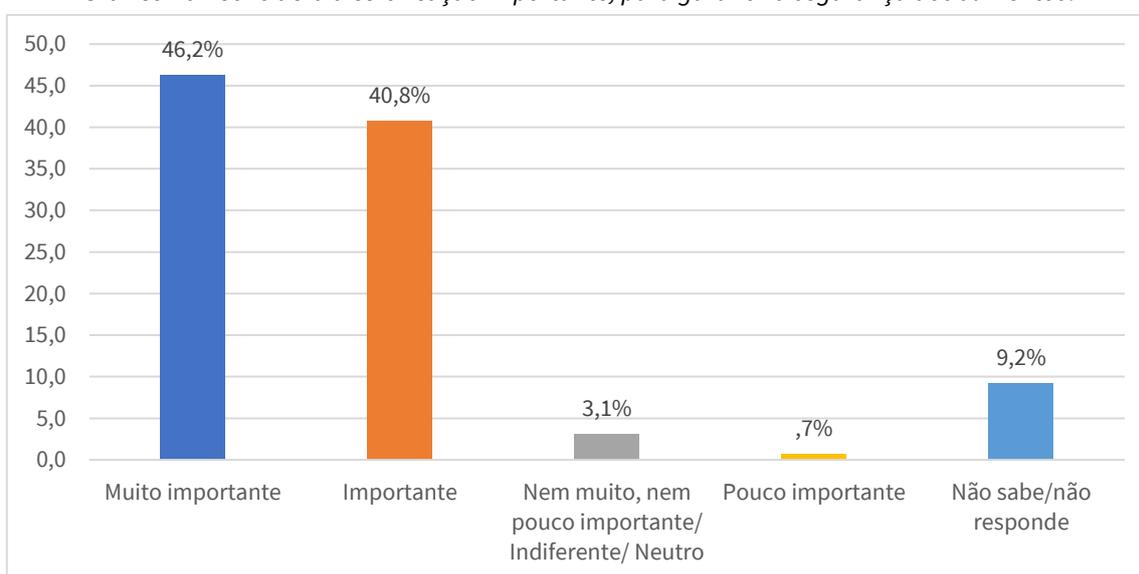


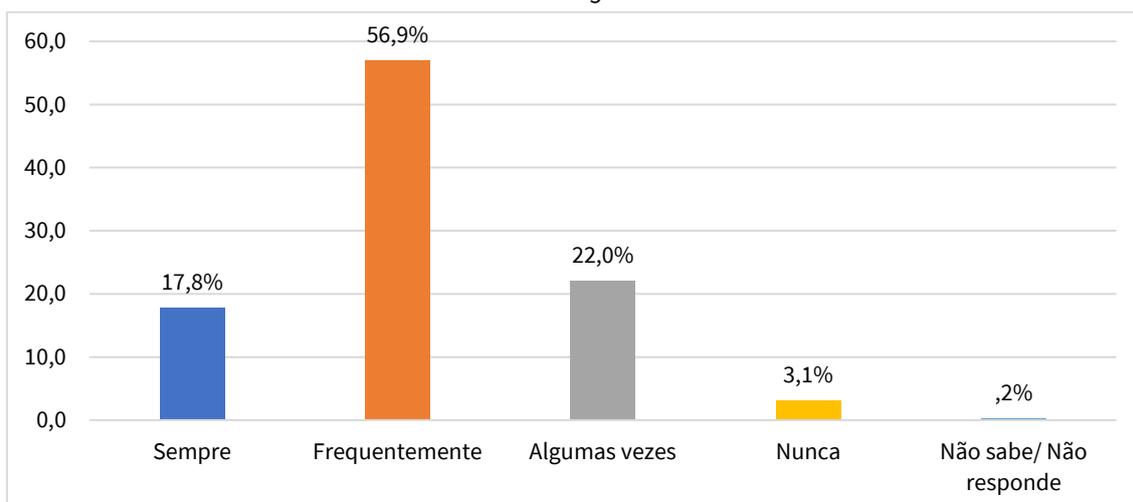
Gráfico 10 - Considera a certificação importante, para garantir a segurança dos alimentos?



4.1.5. Informações contidas na rotulagem

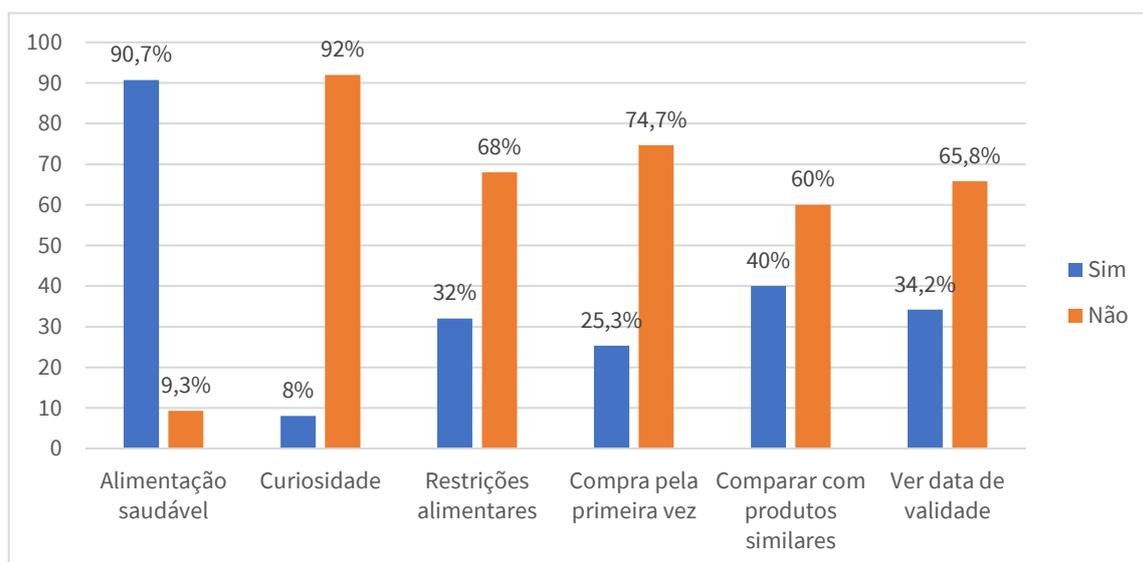
No gráfico 11 é possível observar uma tendência para a leitura frequente dos rótulos das embalagens (56,9%), assim como, o número de consumidores que lê os rótulos algumas vezes (22,0%) é superior ao número de consumidores que o faz sempre (17,8%).

Gráfico 11 - Antes de comprar um produto, lê e analisa as informações que constam no rótulo da embalagem?



Quanto aos motivos que levam os consumidores a ler/analisar os rótulos, sendo esses os que responderam “sempre”, “frequentemente” ou “algumas vezes”, a maioria procede à leitura dos mesmos com o intuito de manter uma alimentação saudável (90,7%) ou para comparar com produtos similares (40,0%) (gráfico 12). A alimentação saudável é um tema bastante presente na sociedade atual e tal como é observável influência a leitura dos rótulos.

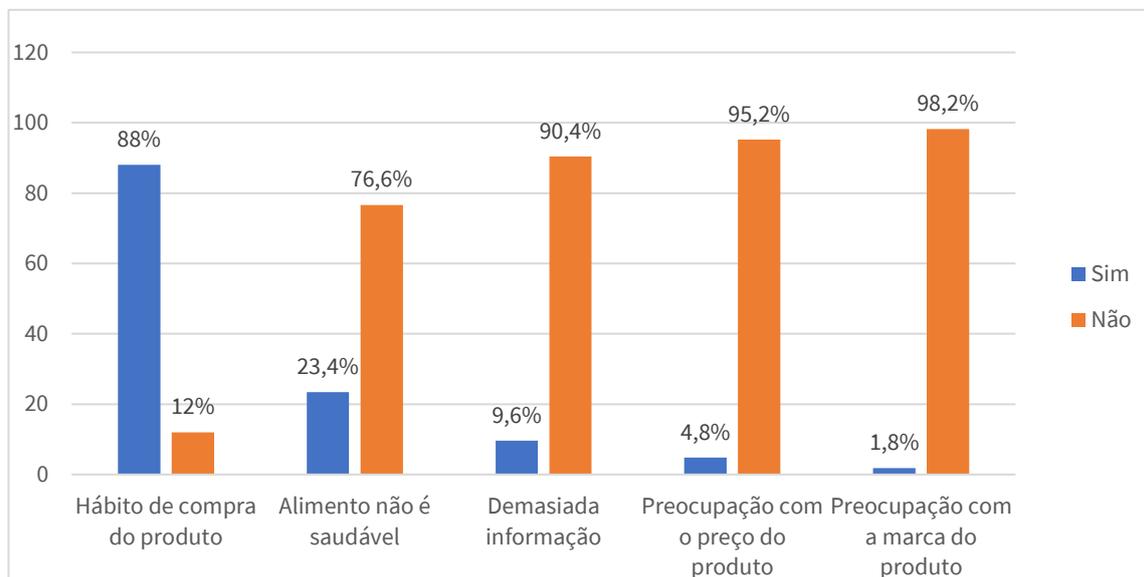
Gráfico 12 - Motivos que levam os consumidores a ler/analisar os rótulos dos produtos alimentares



Por sua vez, os motivos que levam os consumidores, que responderam “frequentemente”, “algumas vezes” e “nunca”, a não ler/analisar os rótulos são: o hábito de compra do produto (88,0%) ou porque não é um alimento saudável (23,4%) (gráfico 13). A

satisfação do consumidor com um dado alimento resulta num hábito de compra, podendo estar bastante relacionado com a lealdade com uma marca (Bandara et al., 2016).

Gráfico 13 - Motivos que levam os consumidores a não ler/analisar os rótulos dos produtos alimentares



Quanto ao facto de determinar se um produto é seguro, apenas pela leitura da rotulagem, a maioria dos consumidores considera que tal é possível (53,3%) (gráfico 14), assim como, o facto da informação que figura nos rótulos ser verdadeira (73,5%), existindo uma minoria que encara a informação como sendo falsa (4,0%) (gráfico 15).

Gráfico 14 - Considera ser possível pela rotulagem, determinar se um produto é seguro?

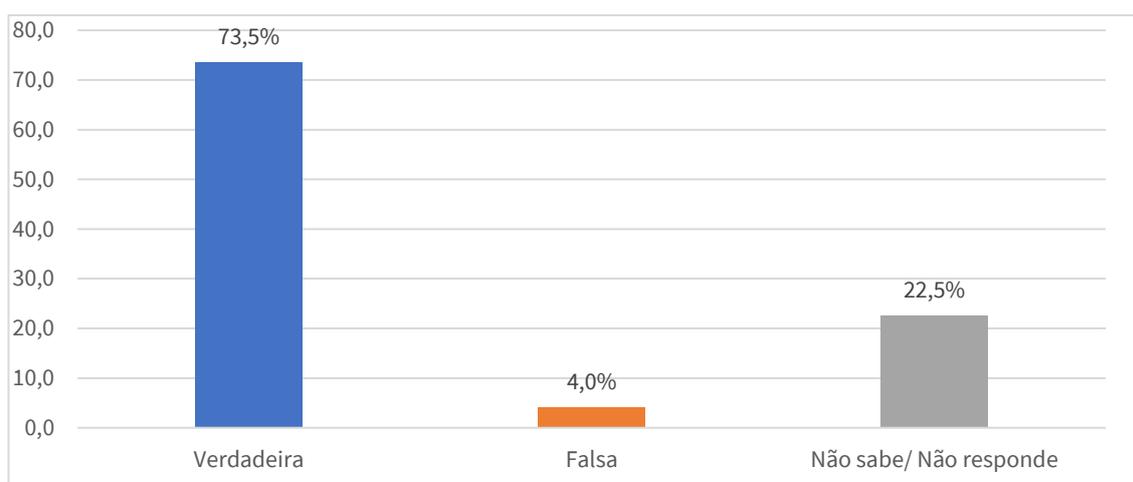
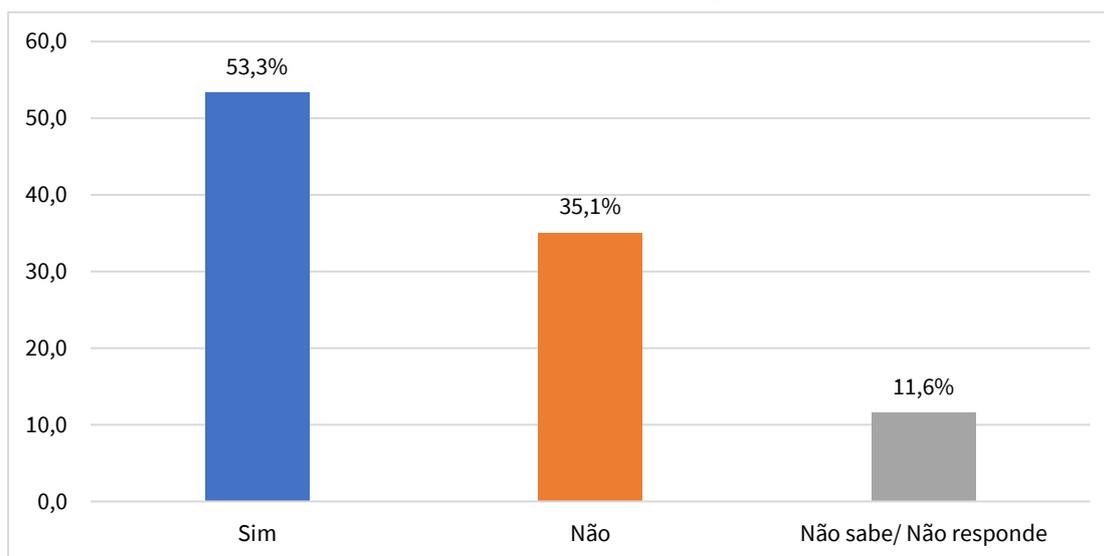
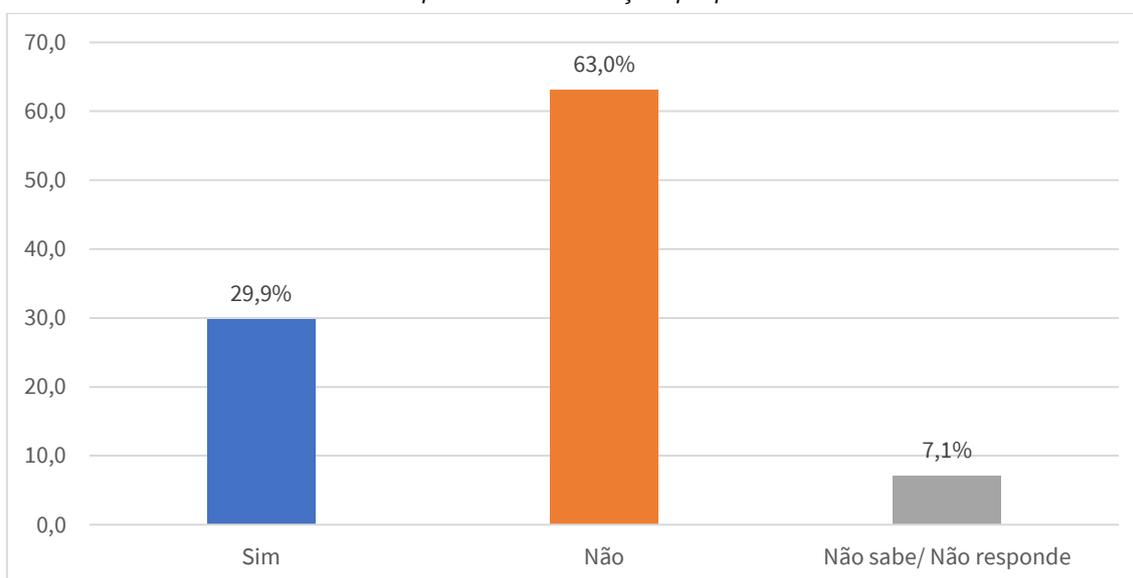


Gráfico 15 - Considera que a informação que figura nos rótulos é?



Apesar dos inquiridos considerarem a informação verdadeira, tal não se encontra toda nos rótulos (63,0%) (gráfico 16), pelo que seria recomendado a introdução de informações nos rótulos que aumentem a confiança e a segurança dos consumidores, de forma a aumentar a satisfação dos consumidores proporcionando uma maior leitura dos rótulos.

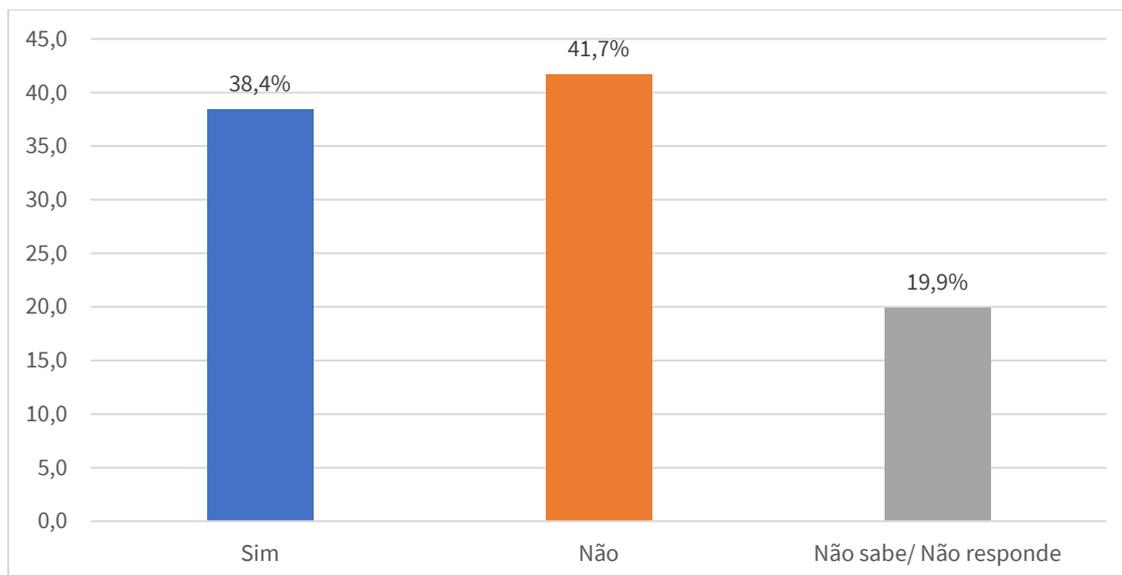
Gráfico 16 - Considera que toda a informação que procura está nos rótulos?



Outra questão colocada sobre a rotulagem prende-se com a indicação da presença de organismos geneticamente modificados, apenas pela leitura dos rótulos, ao que grande parte dos consumidores respondeu negativamente (41,7%) (gráfico 17). Esta resposta está incorreta,

revelando que os consumidores não dominam a informação que consta nos rótulos, impossibilitando desse modo a realização de escolhas responsáveis, seguras e saudáveis (Estrela, 2018). A presença de OGM deve constar no rótulo, quando a sua presença é superior a 0,9% e quando não for acidental ou tecnicamente obrigatória (EC, 2004).

Gráfico 17 - Considera ser possível determinar a presença de Organismos Geneticamente Modificados pela leitura do rótulo dos produtos?



No que concerne à frequência da leitura das informações contidas nos rótulos (tabela 10), a maioria dos consumidores procede à leitura do prazo de validade (64,2%), origem do produto (28,2%) e modos de produção (27,3%). Em contrapartida, os consumidores nunca leem as informações da marca de salubridade (24,9%), quantidade líquida (7,6%) e marca do produto (7,3%). O facto de os consumidores nunca lerem a marca de salubridade pode estar relacionada com a possibilidade de desconhecerem o seu significado e utilidade. Os produtos de origem animal apresentam a marca de salubridade como forma de comprovarem que estes são seguros para consumo.

Tabela 10 - Com que frequência lê as seguintes informações contidas nos rótulos?

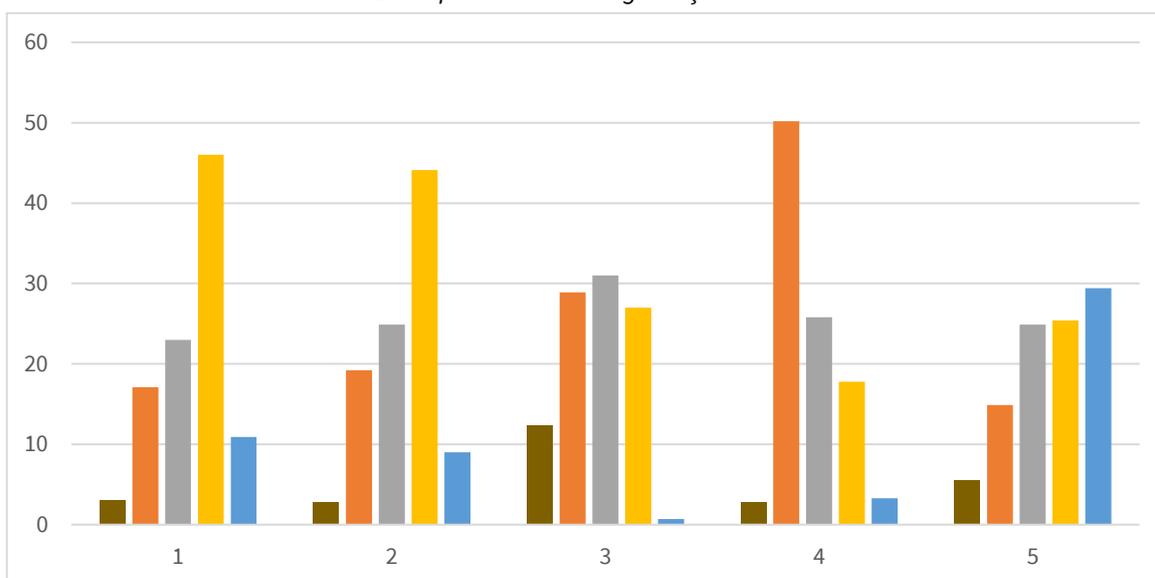
Informações / Frequência	Nunca	Algumas vezes	Frequentemente	Sempre
Lista de ingredientes	1.7	25.4	55.0	18.0
Energia (calorias)	5.0	30.8	48.1	16.1
Declaração nutricional	5.0	28.2	49.3	17.5
Aditivos	6.6	27.7	50.2	15.4
Marca de salubridade	24.9	36.7	31.3	7.1
Marca do produto	7.3	36.3	37.7	18.7
Prazo de validade	0.9	5.2	29.6	64.2
Quantidade líquida	7.6	37.9	42.7	11.8
Condições de conservação / utilização	5.7	26.5	42.2	25.6
Origem do produto	4.5	25.6	41.2	28.2
Modos de produção	6.4	26.8	39.1	27.3

Nota: Valores em percentagem

4.1.6. Atitude face à segurança dos alimentos

De modo a proceder à análise da atitude dos consumidores portugueses no que se refere à segurança alimentar (gráfico 18), foram apresentadas cinco afirmações, onde se afere que 12,3% dos consumidores concordam totalmente com o facto dos restaurantes não tomarem as precauções necessárias quando manipulam os alimentos. Também se verifica que a maioria dos consumidores está satisfeito com a segurança nos alimentos, nos dias de hoje (50,2%). Em contrapartida, 29,4% dos consumidores discordam totalmente com o facto de um produto cujo rótulo referir “consumir até” ter um período de validade superior a um que diga “consumir de preferência antes de”, enquanto 46,0% dos consumidores discordam sobre o facto da indicação da data de validade ser sinónimo de que os alimentos são seguros. Esta situação realça ainda mais a falta de conhecimento que os consumidores possuem. O rótulo alimentar permite-nos conhecer o alimento e a informação que lá consta serve para proteger os consumidores, por esse motivo há que saber interpretá-los (Estrela, 2018). Nesta situação, os inquiridos têm uma ideia errada perante a interpretação das datas de validade. O “consumir até” apresenta uma data de validade menor que o “consumir de preferência antes de”, estando associado a alimentos perecíveis.

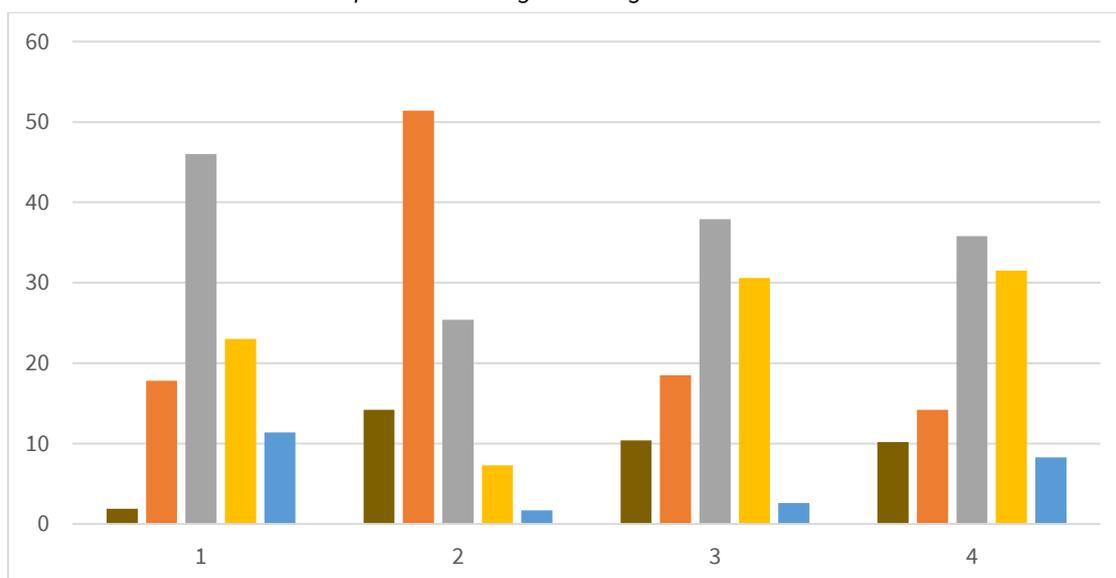
Gráfico 18 - Opinião sobre a segurança dos alimentos



	Indicar a data de validade (1)	Os produtos alimentares fogem aos controlos das autoridades sanitárias (2)	Os restaurantes não tomam precauções necessárias (3)	Satisfeito com a segurança nos alimentos (4)	Rótulo “consumir até” tem um período de validade superior (5)
Concordo totalmente	3.1	2.8	12.3	2.8	5.5
Concordo	17.1	19.2	28.9	50.2	14.9
Neutro	23.0	24.9	31.0	25.8	24.9
Discordo	46.0	44.1	27.0	17.8	25.4
Discordo totalmente	10.9	9.0	0.7	3.3	29.4

Quanto à questão dos organismos geneticamente modificados, são abordadas questões tanto de saúde dos consumidores, como de saúde ambiental (gráfico 19). Desta análise verifica-se que a maioria dos consumidores concorda que é necessário aguardar para saber mais sobre os Organismos Geneticamente Modificados (51,4%), o que mostra ceticismo na utilização dos mesmos. 37,9% dos consumidores revelam-se indiferentes com o perigo para a saúde que o consumo de produtos contendo Organismos Geneticamente Modificados possam representar, assim como, a necessidade de proibir as manipulações genéticas mesmo em benefício para a saúde (35,8%). Esta indiferença pode dever-se ao facto da necessidade de obtenção de mais conhecimento sobre os OGM.

Gráfico 19 - Opinião sobre organismos geneticamente modificados



	Uso de menos pesticidas e preservar a natureza (1)	Aguardar para saber mais sobre este tipo de produtos (2)	Consumo perigoso para a saúde (3)	Proibição de manipulações genéticas em benefício para a saúde (4)
Concordo totalmente	1.9	14.2	10.4	10.2
Concordo	17.8	51.4	18.5	14.2
Neutro	46.0	25.4	37.9	35.8
Discordo	23.0	7.3	30.6	31.5
Discordo totalmente	11.4	1.7	2.6	8.3

Quando solicitado se os consumidores estariam dispostos a pagar mais para comprar um alimento com garantia de ser totalmente seguro e que não representasse risco para a saúde (gráfico 20), a maioria dos consumidores respondeu que pagaria mais se o preço fosse razoável (63,5%). Em contrapartida, apenas uma minoria (2,8%) nunca pagaria mais.

Gráfico 20 - *Pagar mais para comprar um alimento que lhe garante ser totalmente seguro, não constituindo qualquer risco para a sua saúde*



A maioria dos consumidores estaria disposto a pagar mais por frutas (84,2%), hortícolas (76,8%), peixe (53,7%) ou marisco (49,5%), desde que fossem seguros e não fossem um risco para a sua saúde (tabela 11). Em contrapartida, a maioria dos consumidores não estaria disposto a pagar mais por bebidas alcoólicas (96,8%), pratos preparados (91,6%), carne de caprino (90,5%) ou carne de ovino (89,5%).

Tabela 11 - *Quais os produtos por que estaria disposto a pagar mais?*

	Sim	Não
Frutas	84.2	15.8
Hortícolas	76.8	23.2
Cereais e derivados, e tubérculos	44.2	55.8
Lactínios	36.8	63.2
Carne de bovino	35.8	64.2
Carne de ovino	10.5	89.5
Carne de suíno	31.6	68.4
Carne de caprino	9.5	90.5
Carnes brancas	45.3	54.7
Peixe	53.7	46.3
Marisco	49.5	50.5
Gorduras e óleos	20.0	80.0
Leguminosas	23.2	76.8
Pratos preparados	8.4	91.6
Conservas/ Enlatados	22.1	77.9
Ovos	40.0	60.0
Bebidas alcoólicas	3.2	96.8

Nota: Valores em percentagem

4.2. Tabelas de contingência

Para a determinação da existência ou não de relação entre as variáveis é essencial proceder à realização do teste do qui-quadrado, considerando as características demográficas, sociais e económicas dos inquiridos. Depois da determinação da existência de relação entre as variáveis também é essencial analisar o poder da relação através da análise da potência de teste, pelo valor alcançado do V de *Cramer*.

Para cada variável dependente selecionada foram realizados seis cruzamentos, correspondentes às características demográficas, sociais e económicas dos inquiridos. Dos cruzamentos realizados verificou-se que a variável sexo encontra-se relacionada de forma significativa ($p\text{-value} < 0,05$) com a variável frequência de consumo de carne de bovino, ovino, suíno, conservas/enlatados, bebidas alcoólicas; com a valorização da segurança da carne de bovino, carnes brancas, pratos preparados, ovos; com a determinação de segurança pela rotulagem de um produto; com a opinião do consumidor sobre os produtos alimentares fugirem cada vez mais aos controlos alimentares; com a satisfação na segurança dos alimentos; com o facto do consumidor considerar que um rótulo de “consumir até” tem um período de validade superior a um que diga “consumir de preferência antes de”; com o facto dos produtos OGM serem perigosos para a saúde, pelo que devem ser eliminados das prateleiras dos supermercados/hipermercados; com a necessidade de proibir as manipulações genéticas em benefício para a saúde; com a disponibilidade na aquisição de produtos hortícolas, lácteos, carnes brancas, marisco, gorduras e óleos, leguminosas, conservas/enlatados, que sejam um pouco mais caros, se fosse assegurada total segurança; com a obtenção de informação através da TV, profissionais de saúde, rádio, jornais e revistas de atualidade. Também foram observadas outras relações entre a variável idade e a variável obtenção de informação através da TV, jornais, revistas de atualidade, revistas de saúde, escola e internet. Por fim, foi identificada uma relação entre a variável rendimento médio mensal do agregado familiar e a variável obtenção de informação através dos jornais, revistas de atualidade, revistas de saúde, amigos/familiares e instituições da defesa do consumidor.

Em suma, a variável sexo está relacionada com a variável frequência de consumo, tendo-se aferido que os inquiridos do sexo masculino possuem uma maior frequência de consumo de carne de bovino, suíno, conservas/enlatados, em detrimento do sexo feminino cujo consumo é ocasional.

O baixo valor do V de *Cramer* (0,145; 0.175; 0.129) e o baixo nível de significância estatisticamente significativo permitem compreender que a associação entre estas variáveis é

baixa. O consumo de carne de ovino é mais habitual e ocasional nos inquiridos do sexo masculino, do que nos inquiridos do sexo feminino, que manifestam mais um comportamento abstémio. A associação entre as duas variáveis é melhor que as associações anteriores, apesar de se manter baixo (0.205) sendo estatisticamente significativa ($p\text{-value} = 0.000$). Por fim, nas bebidas alcoólicas, apesar de a relação ser melhor que todas as anteriores, continua a ser fraca, e estatisticamente significativa (V de *Cramer*=0.276; $p\text{-value}$ =0.000), sendo superior para os inquiridos do sexo masculino.

Do cruzamento entre a variável sexo e as variáveis relativas ao nível de segurança de determinados produtos, diversos cruzamentos apresentaram resultados estatisticamente significativos. Os inquiridos do sexo feminino e do sexo masculino consideraram a carne de bovino (V de *Cramer* = 0.145; $p\text{-value}$ = 0.012) (tabela 12 e 13), carnes brancas (V de *Cramer* = 0.186; $p\text{-value}$ = 0.006) e ovos (V de *Cramer* = 0.156; $p\text{-value}$ = 0.036), como sendo seguros.

Tabela 12 - Teste de Qui-quadrado entre sexo dos consumidores e consumo de carne de bovino

	Valor	Gf	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	8,838 ^a	2	,012
Razão de verossimilhança	9,201	2	,010
Associação Linear por Linear	6,574	1	,010
Nº de Casos Válidos	422		
a. 0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 19,71.			

Tabela 13 - V de *Cramer* entre sexo dos consumidores e consumo e carne de bovino

		Valor	Significância Aproximada
Nominal por Nominal	Fi	,145	,012
	V de <i>Cramer</i>	,145	,012
Nº de Casos Válidos		422	

Porém, o sexo masculino considera o consumo de carne de bovino mais seguro que o sexo feminino (tabela 14), o que influencia os hábitos de consumo, como foi possível verificar nos resultados obtidos anteriormente.

Tabela 14 - Cruzamento de variáveis entre sexo dos consumidores e consumo de carne de bovino

		Consumidor habitual, ocasional ou não consome carne de bovino			
		Habitual	Ocasional	Nunca	Total
Sexo dos consumidores	Feminino	78	115	31	224
	Masculino	84	103	11	198
Total		162	218	42	422

Fonte: Apêndice 2 - Tabela 2.62. – Cruzamento de variáveis entre sexo dos consumidores e o nível de segurança da carne

Por sua vez, os inquiridos de ambos os sexos consideraram os pratos preparados como sendo neutros, ou seja, nem seguros nem inseguros (V de *Cramer* = 0.184; p -value = 0.007).

Na questão sobre se a rotulagem permite determinar se um produto é seguro ou não e a sua relação com a variável sexo, pode aferir-se que os inquiridos de ambos os sexos consideram que tal é possível, apesar de o valor ser mais notório no sexo masculino. Com valores de potência do teste reduzidos, a relação existe, mas é considerada ténue (V de *Cramer*=0.151; p -value=0.008).

Na questão sobre a opinião do consumidor sobre os produtos alimentares fugirem cada vez mais aos controlos alimentares, verifica-se uma relação estatisticamente significativa entre esta variável e o sexo, mostrando-se que os inquiridos do sexo feminino mantêm uma opinião neutra, enquanto que os inquiridos do sexo masculino discordam sobre esta afirmação (V de *Cramer* = 0.176; p -value = 0.011). Quando solicitada a opinião sobre a satisfação na segurança nos alimentos, nos dias de hoje, os inquiridos de ambos os sexos concordaram com esta afirmação, ou seja, os inquiridos estão satisfeitos com a segurança dos alimentos (V de *Cramer* = 0.220; p -value = 0.000). Em contrapartida, os inquiridos discordam sobre o facto de o rótulo “consumir até” ter um período de validade superior a um que diga “consumir de preferência antes de”, salientando-se o sexo masculino que discorda totalmente com esta afirmação (V de *Cramer* = 0.203; p -value = 0.002).

Do grupo de afirmações sobre organismos geneticamente modificados, pode observar-se uma relação estatisticamente significativa entre duas variáveis e a variável sexo, onde os inquiridos do sexo feminino manifestam uma opinião neutra nas duas afirmações (“O consumo de produtos contendo Organismos Geneticamente Modificados (Transgénicos) é perigoso para a saúde, devendo ser eliminados das prateleiras dos Supermercados/Hipermercados”; “É necessário proibir as manipulações genéticas mesmo em

benefício para a saúde."), em detrimento dos inquiridos do sexo masculino que discordam com estas afirmações (V de *Cramer* = 0.244; 0.209; *p-value* = 0.000; 0.001).

Quanto ao facto de pagar mais por um determinado produto alimentar, observa-se a existência de relações estatisticamente significativas entre alguns alimentos e o sexo dos consumidores, como é o caso dos produtos hortícolas, onde os inquiridos de ambos os sexos estariam dispostos a pagar um pouco mais, desde que fossem totalmente seguros e não apresentassem riscos para a saúde (V de *Cramer* = 0.260; *p-value* = 0.011). Em contrapartida, os inquiridos de ambos os sexos não estariam dispostos a pagar um pouco mais por produtos lácteos (V de *Cramer* = 0.210; *p-value* = 0.041), gorduras e óleos (V de *Cramer* = 0.380; *p-value* = 0.000), leguminosas (V de *Cramer* = 0.391; *p-value* = 0.000), conservas/enlatados (V de *Cramer* = 0.240; *p-value* = 0.019). Por sua vez, os inquiridos do sexo masculino não pagariam mais por carnes brancas (V de *Cramer* = 0.470; *p-value* = 0.000), em detrimento dos inquiridos do sexo feminino que estariam dispostos a pagar mais por esse tipo de produto. Estes resultados provenientes do sexo masculino relacionam-se com o facto de considerarem existir um bom nível de segurança nestes produtos, como já foi mencionado posteriormente, onde o sexo feminino também demonstrar a mesma opinião, porém revelou que pagaria mais por carnes brancas. Importa também referir que os inquiridos do sexo masculino pagariam mais por marisco (V de *Cramer* = 0.455; *p-value* = 0.000), ao contrário dos inquiridos do sexo feminino que não pagariam mais por esse produto.

Relativamente à obtenção de informação sobre segurança alimentar observa-se uma relação estatisticamente significativa entre esta variável e a variável sexo, nomeadamente nos seguintes meios: TV, profissionais de saúde, rádio, jornais e revistas de atualidade. Os inquiridos do sexo masculino recebem informação sobre segurança alimentar através da TV, em detrimento dos inquiridos do sexo feminino que afirmam não receber este tipo de informação neste meio (V de *Cramer* = 0.240; *p-value* = 0.000). Em contrapartida, os inquiridos de ambos os sexos afirmam não receber informação sobre segurança alimentar através de qualquer meio de comunicação social.

Por sua vez, é de realçar a existência de relações estatisticamente significativas entre a variável obtenção de informação sobre segurança alimentar e a variável faixa etária, onde se observa que todos os inquiridos, à exceção dos inquiridos pertencentes à faixa etária dos 0-24 anos recebem informação sobre segurança alimentar através da TV (V de *Cramer* = 0.167; *p-value* = 0.038). Também é de salientar que os inquiridos com idade superior a 65 anos recebem informação sobre segurança alimentar através de revistas de saúde (V de *Cramer* = 0.250; *p-value* = 0.000), enquanto que a informação da internet é consultada por os inquiridos de todas

as idades, à exceção dos que pertencem à faixa etária dos 55-64 anos (V de *Cramer* = 0.199; p -value = 0.005). Desta forma, é possível verificar a forte “presença” da internet no quotidiano.

Quanto à variável rendimento médio mensal do agregado familiar também se verifica uma relação estatisticamente significativa entre esta variável e a variável de obtenção de informação sobre segurança alimentar, aferindo-se que os inquiridos com rendimentos entre 1000 € - 1500 € recebem informação através de revistas de saúde (V de *Cramer* = 0.222; p -value = 0.009).

4.3. Análise fatorial

A análise fatorial contribui para organizar a interpretação dos indivíduos sobre as coisas, mostrando o respetivo relacionamento / falta de relacionamento entre si. Quando se trata da relação entre as variáveis sem definir os ajustamentos dos resultados a um determinado modelo, a análise é exploratória. Quando são comparados os resultados obtidos que formam a hipótese, a análise é confirmatória.

Deste modo, a análise dos componentes principais é um método estatístico multivariado que permite transformar um conjunto de variáveis quantitativas iniciais correlacionadas entre si, noutro grupo com um menor número de variáveis não correlacionadas designadas por componentes principais, que resultam de combinações lineares das variáveis iniciais, reduzindo a complexidade de interpretação de dados.

Antes de proceder à análise fatorial importa avaliar a simetria das diferentes distribuições das variáveis, que é obtida através do quociente entre a *Skewness* e o *Std Error*, a partir do qual é aceite ou rejeitada a hipótese nula, ocorrendo quando o resultado é menor do que 1.96 ($p = 0.05$). Se o resultado do quociente for positivo e maior que 1.96, a distribuição é assimétrica positiva ou enviesada à esquerda. Em contrapartida, se o resultado do quociente for inferior a -1.96, a distribuição é assimétrica negativa ou enviesada à direita.

As hipóteses de teste são:

H0: A distribuição é simétrica

H1: A distribuição não é simétrica

No presente estudo serão utilizadas as cinco variáveis correspondentes à opinião dos consumidores sobre a segurança dos alimentos, uma vez que apresentaram simetria.

Na tabela 15 observa-se o valor do teste de *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO), que compara as correlações simples com as parciais observadas entre as variáveis, devendo variar entre 0 e 1.

Os coeficientes de correlação parciais, que medem a força de relação entre as variáveis são estimativas das correlações entre os fatores únicos. O KMO perto de 1 indica coeficientes de correlação parciais pequenos, enquanto valores próximos de 0 indicam que a análise fatorial pode não ser uma boa ideia por não existir correlação entre as variáveis. Valores de KMO inferiores a 0,5 impossibilitam uma análise fatorial por existir uma fraca correlação entre as variáveis.

Porém, como o valor do KMO é superior a 0.5 (0.526), então é possível realizar a análise fatorial, apesar da correlação entre as variáveis poder variar entre má e muito boa.

Tabela 15 - Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,526
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	179,798
	gl	10
	Sig.	,000

Na tabela 16 verifica-se o valor das comunalidades, que varia entre 0 e 1, mostrando o valor antes e após a extração do número desejado de fatores. Sendo 0 quando os fatores comuns não explicam nenhuma variância da variável e 1 quando explicam toda a sua variância. As variáveis têm uma forte ligação quando são a partir de 0,5, não se eliminando nenhuma variável.

Tabela 16 - Comunalidades

	Inicial	Extração
Opinião do consumidor relativamente à indicação da data de validade é sinónimo de que os alimentos são seguros	1,000	,632
Opinião do consumidor relativamente aos produtos alimentares fugirem cada vez mais aos controlos das autoridades sanitárias	1,000	,735
Opinião do consumidor relativamente aos restaurantes não tomarem as precauções necessárias quando manipulam os alimentos	1,000	,442
Opinião do consumidor relativamente à satisfação a segurança nos alimentos, nos dias de hoje	1,000	,657
Opinião do consumidor relativamente a um produto cujo rótulo refere “consumir até” tem um período de validade superior a um que diga “consumir de preferência antes de”.	1,000	,398
Método de Extração: Análise de Componente Principal.		

As comunalidades iniciais são iguais a 1, enquanto que após a extração variam entre 0.398 – 0.735, pelo que se elimina a variável com o valor mais baixo “Opinião do consumidor relativamente a um produto cujo rótulo refere “consumir até” tem um período de validade superior a um que diga “consumir de preferência antes de”.

Assim, o novo valor do KMO com a eliminação desta variável é de 0.518 (tabela 17).

Tabela 17 - Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,518
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	169,248
	gl	6
	Sig.	,000

Na tabela 18 observa-se que os valores das comunalidades são elevados, ou seja, existe uma elevada proporção da variância que é explicada por cada uma das componentes principais, pelo que desta vez não é eliminada nenhuma variável.

Tabela 18 - Comunalidades

	Inicial	Extração
Opinião do consumidor relativamente à indicação da data de validade é sinónimo de que os alimentos são seguros	1,000	,834
Opinião do consumidor relativamente aos produtos alimentares fugirem cada vez mais aos controlos das autoridades sanitárias	1,000	,747
Opinião do consumidor relativamente aos restaurantes não tomarem as precauções necessárias quando manipulam os alimentos	1,000	,503
Opinião do consumidor relativamente à satisfação a segurança nos alimentos, nos dias de hoje	1,000	,668

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Na tabela 19, Variância Total Explicada, observa-se a existência de dois valores próprios superiores a 1 (critério de *Kaiser*), o que significa que dois fatores explicam no seu todo 68.80% da variância, ou seja, explicam 68.80% da variabilidade das 4 variáveis originais. Ou seja, o critério de *Kaiser* (valores > 1) gera soluções credíveis para a escolha do número de fatores através de dois critérios: a inclusão das componentes necessárias à explicação de 60% da variância e exclusão as componentes cujos valores próprios sejam <1.

Tabela 19 - Variância total explicada

Componente	Autovalores iniciais			Somas de extração de carregamentos ao quadrado			Somas de rotação de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	1,640	40,999	40,999	1,640	40,999	40,999	1,640	40,991	40,991
2	1,112	27,801	68,800	1,112	27,801	68,800	1,112	27,809	68,800
3	,777	19,417	88,217						
4	,471	11,783	100,000						

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

A tabela 20 da Matriz de Componentes mostra os coeficientes que correlacionam as variáveis com os fatores antes da rotação. Se valores forem próximos de 1 existem variáveis associadas aos componentes correspondentes.

Tabela 20 - Matriz de componente

	Componente	
	1	2
Opinião do consumidor relativamente à indicação da data de validade é sinónimo de que os alimentos são seguros	,075	,910
Opinião do consumidor relativamente aos produtos alimentares fugirem cada vez mais aos controlos das autoridades sanitárias	,809	,303
Opinião do consumidor relativamente aos restaurantes não tomarem as precauções necessárias quando manipulam os alimentos	,565	-,429
Opinião do consumidor relativamente à satisfação a segurança nos alimentos, nos dias de hoje	-,812	,088

Método de Extração: Análise de Componente Principal.
a. 2 componentes extraídos.

Contudo, é necessário analisar a matriz dos componentes após a rotação (tabela 27). Através da rotação ortogonal (*Varimax*), é possível limitar os valores de modo a que cada variável se associe apenas a um fator, pelo que quanto menos iterações forem necessárias, melhor os dados se adequam ao modelo. No presente caso, foram necessárias três iterações, que definiram as variáveis com maior peso numa determinada componente.

Tabela 21 - Matriz de componente rotativa

	Componente	
	1	2
Opinião do consumidor relativamente à indicação da data de validade é sinónimo de que os alimentos são seguros	,053	,912
Opinião do consumidor relativamente aos produtos alimentares fugirem cada vez mais aos controlos das autoridades sanitárias	,802	,323
Opinião do consumidor relativamente aos restaurantes não tomarem as precauções necessárias quando manipulam os alimentos	,575	-,415
Opinião do consumidor relativamente à satisfação a segurança nos alimentos, nos dias de hoje	-,814	,068

Método de Extração: Análise de Componente Principal.
Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser.
a. Rotação convergida em 3 iterações.

Na tabela 22, observam-se os coeficientes que correlacionam as variáveis com os fatores antes da rotação. Quando positivo significa que o valor obtido foi maior do que o esperado, e vice-versa. Quanto ao nível de significância, valores inferiores a 0.05 indicam um bom *fit* do modelo, sugerindo que o modelo explicativo encontrado é bom. Neste estudo, existem 5 valores residuais superiores a 0.05, que corresponde a 83%, pelo que o modelo explicativo não é muito forte, como confirmado pelo valor do KMO. Daqui concluiu-se que, apesar da realização da análise fatorial, a correlação entre as variáveis era razoável.

Tabela 22 - Correlações reproduzidas

		Opinião do consumidor relativamente à indicação da data de validade é sinónimo de que os alimentos são seguros	Opinião do consumidor relativamente aos produtos alimentares fugirem cada vez mais aos controlos das autoridades sanitárias	Opinião do consumidor relativamente aos restaurantes não tomarem as precauções necessárias quando manipulam os alimentos	Opinião do consumidor relativamente à satisfação a segurança nos alimentos, nos dias de hoje
Correlação reproduzida	Opinião do consumidor relativamente à indicação da data de validade é sinónimo de que os alimentos são seguros	,834 ^a	,337	-,348	,019
	Opinião do consumidor relativamente aos produtos alimentares fugirem cada vez mais aos controlos das autoridades sanitárias	,337	,747 ^a	,327	-,631
	Opinião do consumidor relativamente aos restaurantes não tomarem as precauções necessárias quando manipulam os alimentos	-,348	,327	,503 ^a	-,497
	Opinião do consumidor relativamente à satisfação a segurança nos alimentos, nos dias de hoje	,019	-,631	-,497	,668 ^a
Resíduo^b	Opinião do consumidor relativamente à indicação da data de validade é sinónimo de que os alimentos são seguros		-,155	,249	,034
	Opinião do consumidor relativamente aos produtos alimentares fugirem cada vez mais aos controlos das autoridades sanitárias	-,155		-,119	,155
	Opinião do consumidor relativamente aos restaurantes não tomarem as precauções necessárias quando manipulam os alimentos	,249	-,119		,250
	Opinião do consumidor relativamente à satisfação a segurança nos alimentos, nos dias de hoje	,034	,155	,250	

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

a. Comunalidades reproduzidas

b. Os resíduos são computados entre as correlações observadas e reproduzidas. Há 5 (83,0%) resíduos não redundantes com valores absolutos maiores que 0,05.

De seguida é realizado o alfa de *Cronbach*, de modo a verificar a consistência interna de um grupo de variáveis. A consistência interna dos fatores define-se como proporção da variabilidade nas respostas que resulta de diferenças nos inquiridos. Em concreto, o alfa de *Cronbach* define-se como correlação que se espera obter entre a escala usada e outras escalas hipotéticas do mesmo universo, com igual número de variáveis, que meçam as mesmas características. Os valores do alfa de *Cronbach* podem dividir-se em: muito boa consistência interna (> 0.9), boa (entre 0.8 – 0.9), razoável (entre 0.7 – 0.8), fraca (entre 0.6 – 0.7) ou inadmissível consistência interna (< 0.6) (Pestana & Gageiro, 2014).

Analisando a consistência interna do primeiro fator, verifica-se a existência de uma correlação positiva entre as duas variáveis, apresentando um valor baixo (0.209) (tabela 23).

Tabela 23 - Matriz de correlação entre itens

	Opinião do consumidor relativamente aos produtos alimentares fugirem cada vez mais aos controlos das autoridades sanitárias	Opinião do consumidor relativamente aos restaurantes não tomarem as precauções necessárias quando manipulam os alimentos
Opinião do consumidor relativamente aos produtos alimentares fugirem cada vez mais aos controlos das autoridades sanitárias	1,000	,209
Opinião do consumidor relativamente aos restaurantes não tomarem as precauções necessárias quando manipulam os alimentos	,209	1,000

A tabela 24 mostra o valor do alfa de *Cronbach*, sendo o alfa padronizado e não padronizado iguais, uma vez que as variáveis apresentam variâncias semelhantes. O valor alfa de *Cronbach* (0.345) indica que o fator em estudo possui uma inadmissível consistência interna. Isto pode dever-se ao facto da eliminação da variável (no início da análise fatorial), pelo que não deve ser eliminada qualquer variável, de modo a aumentar a consistência interna do fator.

Tabela 24 - Estatísticas de confiabilidade

Alfa de <i>Cronbach</i>	Alfa de <i>Cronbach</i> com base em itens padronizados	N de itens
,345	,345	2

Analisando a consistência interna do segundo fator, verifica-se a existência de uma correlação positiva entre as duas variáveis, apresentando um valor baixo (0.053) (tabela 25).

Tabela 25 - Matriz de correlação entre itens

	Opinião do consumidor relativamente à indicação da data de validade é sinónimo de que os alimentos são seguros	Opinião do consumidor relativamente à satisfação a segurança nos alimentos, nos dias de hoje
Opinião do consumidor relativamente à indicação da data de validade é sinónimo de que os alimentos são seguros	1,000	,053
Opinião do consumidor relativamente à satisfação a segurança nos alimentos, nos dias de hoje	,053	1,000

A tabela 26 mostra o valor do alfa de *Cronbach* (0.100), que sugere uma inadmissível consistência interna. Tal como no primeiro fator, isto pode dever-se ao facto da eliminação da variável (no início da análise fatorial), pelo que não deve ser eliminada qualquer variável, de modo a aumentar a consistência interna do fator.

Tabela 26 - Estatísticas de confiabilidade

Alfa de <i>Cronbach</i>	Alfa de <i>Cronbach</i> com base em itens padronizados	N de itens
,100	,101	2

Em suma, apesar do valor de KMO identificado entre as variáveis ser apenas razoável e do alfa de *Cronbach* mostrar uma inadmissível consistência interna para ambos os fatores, o valor de KMO possibilitou a realização da análise fatorial. Assim, o fator 1 pode ser designado por “Desconfiança na Salubridade”, uma vez que é formado por variáveis relacionadas aos receios que os inquiridos manifestam quando assumem a sua desconfiança sobre os controlos realizados pelas autoridades sanitárias e sobre a salubridade dos alimentos consumidos em restaurantes.

Por sua vez, o fator 2 pode ser designado por “Fidúcia na Informação”, uma vez que é formado por variáveis relacionadas à segurança dos inquiridos sobre as informações que indicam a validade dos produtos e à satisfação na segurança nos alimentos, nos dias de hoje.

4.4. Análise de clusters

A análise de *clusters* baseou-se na primeira “De uma forma geral, está preocupado com a segurança dos alimentos?” e na terceira pergunta “De uma forma geral, como se considera sobre os riscos alimentares associados aos alimentos que consome?” do questionário. Para o efeito, foi realizada através do método de *Ward*, recorrendo à distância euclidiana, como medida de distância. Esta escolha deve-se à facilidade de leitura dos dados.

Os resultados mostraram a existência de três *clusters*. O *cluster* 1 é formado por 231 inquiridos, maioritariamente do sexo feminino (tabela 27), com idades compreendidas entre os 0-24 anos (tabela 28). Grande parte dos inquiridos pertence à categoria de funcionário público (tabela 29), tem ensino secundário (tabela 30), tem um rendimento médio mensal do agregado familiar maior que 2250 € (tabela 31) e reside no distrito de Évora (tabela 32). O *cluster* 2 é formado por 118 inquiridos, maioritariamente do sexo feminino (tabela 27), com idades compreendidas entre os 25-44 anos (tabela 28), pertencentes à categoria de funcionário público (tabela 29), têm licenciatura (tabela 30), tem um rendimento médio mensal do agregado familiar entre 1750€-2000€ ou maior que 2250€ (tabela 31) e residem no distrito de Portalegre (tabela 32). Por sua vez, o *cluster* 3 é formado por 73 inquiridos, maioritariamente do sexo feminino (tabela 27), com idades compreendidas entre os 45-54 anos (tabela 28), pertencentes à categoria de funcionário público (tabela 29), têm licenciatura (tabela 30), tem um rendimento médio mensal do agregado familiar maior que 2250€ (tabela 31) e residem no distrito de Castelo Branco (tabela 32).

Tabela 27 - Análise de clusters e o sexo dos consumidores

		Sexo dos consumidores		Total
		Feminino	Masculino	
Clusters	1	117	114	231
	2	70	48	118
	3	37	36	73
Total		224	198	422

Tabela 28 - Análise de clusters e a faixa etária dos consumidores

		Faixa etária						Total
		0-24 anos	25-34 anos	35-44 anos	45-54 anos	55-64 anos	65 ou mais anos	
Número de caso de cluster	1	63	54	37	40	23	14	231
	2	18	27	27	20	16	10	118
	3	5	18	18	21	10	1	73
Total		86	99	82	81	49	25	422

Tabela 29 - Análise de clusters e a situação atual de emprego dos consumidores

		Situação atual de emprego dos consumidores							Total
		Reformado/a	Desempregado/a	Estudante	Doméstico/a	Trabalhador/a por conta própria	Trabalhador/a por conta de outrem do setor privado	Funcionário/a público/a	
Clusters	1	14	4	52	2	21	62	76	231
	2	12	3	16	1	16	33	37	118
	3	1	0	6	0	14	11	41	73
Total		27	7	74	3	51	106	154	422

Tabela 30 - Análise de clusters e as habilitações literárias dos consumidores

		Habilitações literárias dos consumidores							Total
		Ensino Primário	Ensino Básico	Ensino Secundário	Licenciatura	Pós-Graduação	Mestrado	Doutoramento	
Número de caso de cluster	1	2	11	85	78	17	27	11	231
	2	0	7	37	41	9	16	8	118
	3	0	1	12	29	3	17	11	73
Total		2	19	134	148	29	60	30	422

Tabela 31 - Rendimento médio mensal do agregado familiar

		Rendimento médio mensal do agregado familiar							Total
		Menor que 750 €	Entre 750 € a 1000 €	Entre 1000 € a 1250 €	Entre 1250 € a 1500 €	Entre 1500 € a 1750 €	Entre 1750 € a 2000 €	Maior que 2250 €	
Número de caso de cluster	1	14	27	18	25	23	31	41	179
	2	4	18	10	13	9	24	24	102
	3	2	2	7	7	9	18	22	67
Total		20	47	35	45	41	73	87	348

Tabela 32 - Análise de clusters e o Distrito ou a região autónoma onde residem os consumidores

		Número de caso de cluster			Total
		1	2	3	
Distrito ou região autónoma onde residem os consumidores	Aveiro	0	0	10	10
	Beja	0	0	25	25
	Braga	0	0	4	4
	Bragança	0	0	3	3
	Castelo Branco	0	0	31	31
	Coimbra	9	0	0	9
	Évora	91	0	0	91
	Faro	61	0	0	61
	Guarda	5	0	0	5
	Leiria	18	0	0	18
	Lisboa	47	0	0	47
	Portalegre	0	25	0	25
	Porto	0	23	0	23
	Santarém	0	18	0	18
	Setúbal	0	21	0	21
	Viana do Castelo	0	8	0	8
	Vila Real	0	4	0	4
	Viseu	0	6	0	6
	Açores	0	12	0	12
	Madeira	0	1	0	1
Total		231	118	73	422

A interpretação dos *clusters* engloba a análise de todas as variáveis, pelo que é necessário observar as diferenças entre *clusters*. Para isso, recorre-se ao teste *One-Way Anova* (tabela 33), de modo a identificar as diferenças estatisticamente significativas entre as médias dos *clusters*. Pela análise da variância afere-se a existência de comportamento diferenciado em algumas variáveis nos 3 *clusters*, tendo sido eliminados os comportamentos não significativos.

Tabela 33 - ANOVA

	Cluster		Erro		F	Sig.
	Quadrado Médio	g l	Quadrado Médio	gl		
Consumidor habitual, ocasional ou não consome carne de bovino	3,216	2	,306	92	10,507	,000
Consumidor habitual, ocasional ou não consome carne de ovino	5,993	2	,314	92	19,066	,000
Consumidor habitual, ocasional ou não consome carne de suíno	3,555	2	,290	92	12,277	,000
Consumidor habitual, ocasional ou não consome conservas/enlatados	4,222	2	,236	92	17,896	,000
Consumidor habitual, ocasional ou não consome bebidas alcoólicas	2,240	2	,277	92	8,075	,001
Nível de segurança da carne de bovino	17,180	2	,466	92	36,878	,000
Nível de segurança das carnes brancas	15,687	2	,330	92	47,518	,000
Nível de segurança dos ovos	7,012	2	,561	92	12,502	,000
Nível de segurança de pratos preparados	16,190	2	,515	92	31,418	,000
Considera ser possível pela rotulagem, determinar se um produto é seguro?	5,098	2	,386	92	13,199	,000
Opinião do consumidor relativamente aos produtos alimentares fugirem cada vez mais aos controlos das autoridades sanitárias	28,376	2	,523	92	54,239	,000
Opinião do consumidor relativamente à satisfação a segurança nos alimentos, nos dias de hoje	11,832	2	,382	92	30,980	,000
Opinião do consumidor relativamente ao consumo de produtos contendo Organismos Geneticamente Modificados é perigoso para a saúde, devendo ser eliminados das prateleiras dos Supermercados/ Hipermercados.	38,665	2	,394	92	98,249	,000
Opinião do consumidor relativamente à necessidade de proibir as manipulações genéticas mesmo em benefício para a saúde.	49,015	2	,516	92	94,918	,000
Pagaria mais por lacticínios	,726	2	,224	92	3,235	,046
Pagaria mais por gorduras e óleos	,917	2	,145	92	6,315	,003
Pagaria mais por leguminosas	1,657	2	,148	92	11,219	,000
Pagaria mais por conservas/enlatados	,750	2	,161	92	4,647	,012
Pagaria mais por carnes brancas	4,258	2	,163	92	26,077	,000
Pagaria mais por marisco	4,153	2	,168	92	24,741	,000
Recebeu informação sobre segurança alimentar através da televisão	4,014	2	,150	92	26,751	,000
Recebeu informação sobre segurança alimentar através da internet	2,380	2	,154	92	15,499	,000

Na tabela 34 verifica-se que o *cluster 1* inclui inquiridos que consomem habitualmente carne de bovino e carne de suíno, ocasionalmente carne de ovino, conservas/enlatados e bebidas alcoólicas. Quanto ao nível de segurança dos alimentos, consideram que a carne de bovino, carnes brancas e ovos são seguros, em detrimento dos pratos preparados, com opinião neutra. Consideram que a rotulagem não determina se um produto é seguro, discordando com o facto de os produtos alimentares fugirem cada vez mais aos controlos das autoridades sanitárias, levando-os a mostrar que estão satisfeitos com a segurança nos alimentos, nos dias de hoje. Nos produtos GMO manifestam uma opinião neutra sobre serem perigosos para a saúde e a subsequente eliminação das prateleiras dos supermercados/hipermercados. Por esse motivo, não consideram necessária a proibição das

manipulações genéticas mesmo em benefício para a saúde. Declaram que pagariam mais na compra de produtos hortícolas e carnes brancas, desde que não fossem um risco para a saúde. Por fim, estes inquiridos afirmam que recebem informação sobre segurança alimentar através da TV.

Tabela 34 – Análise de clusters

	Cluster		
	1	2	3
Consumidor habitual, ocasional ou não consome carne de bovino	1	2	2
Consumidor habitual, ocasional ou não consome carne de ovino	2	2	2
Consumidor habitual, ocasional ou não consome carne de suíno	1	1	2
Consumidor habitual, ocasional ou não consome conservas/enlatados	2	1	2
Consumidor habitual, ocasional ou não consome bebidas alcoólicas	2	2	2
Nível de segurança da carne de bovino	4	4	2
Nível de segurança das carnes brancas	4	4	3
Nível de segurança dos ovos	4	4	3
Nível de segurança de pratos preparados	3	3	2
Considera ser possível pela rotulagem, determinar se um produto é seguro?	2	1	2
Opinião do consumidor relativamente aos produtos alimentares fugirem cada vez mais aos controlos das autoridades sanitárias	2	1	3
Opinião do consumidor relativamente à satisfação a segurança nos alimentos, nos dias de hoje	4	4	3
Opinião do consumidor relativamente ao consumo de produtos contendo Organismos Geneticamente Modificados é perigoso para a saúde, devendo ser eliminados das prateleiras dos Supermercados/ Hipermercados.	3	5	4
Opinião do consumidor relativamente à necessidade de proibir as manipulações genéticas mesmo em benefício para a saúde.	2	5	3
Pagaria mais por hortícolas	1	1	1
Pagaria mais por lacticínios	0	0	0
Pagaria mais por gorduras e óleos	0	0	0
Pagaria mais por leguminosas	0	0	0
Pagaria mais por conservas/enlatados	0	0	0
Pagaria mais por carnes brancas	1	0	1
Pagaria mais por marisco	0	1	0
Recebeu informação sobre segurança alimentar através da televisão	1	1	0
Recebeu informação sobre segurança alimentar através da internet	0	1	1

O *cluster 2* é formado pelos inquiridos que consomem habitualmente carne de suíno e conservas/enlatados, consumindo ocasionalmente carne de bovino, carne de ovino e bebidas alcoólicas. Quanto ao nível de segurança dos alimentos, tal como o *cluster 1*, este *cluster* também considera que a carne de bovino, carnes brancas e ovos são seguros, em detrimento dos pratos preparados sob os quais manifestam uma opinião neutra. Em contrapartida do *cluster 1*, consideram que a rotulagem determina se um produto é seguro, discordando com o facto de os produtos alimentares fugirem cada vez mais aos controlos das autoridades sanitárias, levando-os a mostrar que estão satisfeitos com a segurança nos alimentos, nos dias de hoje. Nos produtos GMO verifica-se que os inquiridos concordam totalmente sobre estes serem perigosos para a saúde e a subsequente eliminação das prateleiras dos supermercados/hipermercados, assim como, sobre a proibição das manipulações genéticas

mesmo em benefício para a saúde. Estes inquiridos declaram que pagariam mais na compra de produtos hortícolas e marisco, desde que não fossem um risco para a saúde. Por fim, estes inquiridos afirmam que recebem informação sobre segurança alimentar através da TV e da internet.

Por último, o *cluster* 3 é formado por consumidores ocasionais de carne de bovino, carne de ovino, carne de suíno, conservas/enlatados e bebidas alcoólicas. Quanto ao nível de segurança dos alimentos, consideram que a carne de bovino e os pratos preparados são inseguros, em detrimento das carnes brancas e ovos, sob os quais manifestam opinião neutra. Tal como o *cluster* 1, consideram que a rotulagem não determina se um produto é seguro, apresentando uma opinião neutra sobre o facto de os produtos alimentares fugirem cada vez mais aos controlos das autoridades sanitárias e sobre a satisfação com a segurança nos alimentos, nos dias de hoje. Nos produtos GMO verifica-se que os inquiridos concordam sobre estes serem perigosos para a saúde e a subsequente eliminação das prateleiras dos supermercados/hipermercados, sendo neutros na proibição das manipulações genéticas mesmo em benefício para a saúde. Estes inquiridos declaram que pagariam mais na compra de produtos hortícolas e carnes brancas, desde que não fossem um risco para a saúde. Por fim, estes inquiridos afirmam que recebem informação sobre segurança alimentar através da internet.

Após a apresentação dos resultados obtidos no presente estudo e, uma vez que este se baseou no estudo realizado por Toscano (2006), importa proceder à comparação/confrontação com os resultados obtidos pelo mesmo.

Na tabela 35 encontram-se as características sociodemográficas e económicas de ambos os estudos, onde é possível verificar que existem mais inquiridos do sexo feminino nos dois trabalhos. A faixa etária com maior número de inquiridos é a entre os 25-34 anos, em ambos os estudos, acrescentando o facto de que entre os 55-64 anos e os 65 anos ou mais são aquelas em que se verifica um menor número de respostas. Porém, no presente estudo existe um aumento do número de indivíduos nas mesmas, o que pode estar associado à facilidade no acesso aos novos meios de comunicação. As categorias que mais se destacam na situação atual de emprego nos dois estudos são “ser funcionário público”, “ser trabalhador por conta de outrem” e “ser estudante”, é de frisar que neste estudo há um maior número de reformados. Verifica-se que em ambos os estudos, uma grande parte dos inquiridos apresentam curso superior. Destaca-se neste estudo uma frequência de 267 para quem possui estudos

superiores e na investigação de Toscano 293 para a opção anteriormente referida. Ainda na tabela 35, é importante referir que no presente estudo a maioria dos inquiridos habitam no Alentejo (141), ao passo que no estudo de Toscano (2006) a região do Norte (136) assume maior destaque. As regiões que apresentaram menor frequência em ambos os estudos foram os Açores e a Madeira.

Tabela 35 - Características sociodemográficas e económicas da amostra do presente estudo e da amostra de Toscano (2006)

Variáveis		Presente estudo		Toscano (2006)	
		Frequência	Percentagem	Frequência	Percentagem
Sexo	Masculino	198	46,9%	186	48,4%
	Feminino	224	53,1%	198	51,6%
Faixa etária	0-24 anos	86	20,4%	73	19,0%
	25-34 anos	99	23,5%	134	34,9%
	35-44 anos	82	19,4%	74	19,3%
	45-54 anos	81	19,2%	73	19,0%
	55-64 anos	49	11,6%	27	7,0%
	65 anos ou mais	25	5,9%	3	0,8%
		Reformado/a	27	6,4%	7
Situação atual de emprego	Desempregado/a	7	1,7%	5	1,3%
	Estudante	74	17,5%	68	17,7%
	Doméstico/a	3	0,7%	1	0,3%
	Trabalhador/a por conta própria	51	12,1%	38	9,9%
	Trabalhador/a por conta de outrem	106	25,1%	83	21,6%
	Funcionário/a pública	154	36,5%	182	47,4%
		Ensino Primário	2	0,5%	2
Habilitações literárias	Ensino Básico	19	4,5%	17	4,4%
	Ensino Secundário	134	31,8%	72	18,8%
	Licenciatura	148	35,1%		
	Pós-graduação	29	6,9%		
	Mestrado	60	14,2%	293	76,3%
	Doutoramento	30	7,1%		
Região onde habita	Norte	19	4,4%	136	35,4%
	Centro	79	18,7%	87	22,7%
	Lisboa e Vale do Tejo	86	20,4%	100	26,0%
	Alentejo	141	33,4%	28	7,3%
	Faro	61	14,5%	16	4,2%
	Açores	12	2,8%	8	2,1%
	Madeira	1	0,2%	9	2,3%

No que diz respeito à segurança alimentar e comportamento do consumidor, na variável referente aos níveis de preocupação para com a segurança alimentar (tabela 36) pode-se observar que no presente estudo os inquiridos estão mais preocupados (52,8%) do que no estudo de Toscano (2006) (42,71%). Neste último estudo há uma maior percentagem de consumidores que apresenta o mesmo nível de preocupação que no ano passado, cerca de 54,95%, do que no atual estudo (45,7%). Relativamente à melhoria da segurança dos produtos

através da opinião do consumidor, os inquiridos de ambos os estudos consideram que é importante. Ainda na tabela 36, o nível de conhecimento sobre os riscos alimentares associados aos alimentos que consomem, constatou-se que há um maior número de inquiridos neste estudo que se consideram informados (65,2%) do que no estudo de Toscano (2006), porém neste último, existe mais indivíduos (30,99%) que afirmam estar mal informados comparativamente com os resultados obtidos na corrente investigação (14,2%).

Tabela 36 - Segurança alimentar e comportamento do consumidor

Variáveis		Presente estudo	Toscano (2006)
		Percentagem	Percentagem
Níveis de preocupação para com a segurança alimentar	Menos que no ano passado	1,2%	2,08%
	O mesmo que no ano passado	45,7%	54,95%
	Mais que no ano passado	52,8%	42,71%
	NS/NR	0,2%	0,26%
Melhoria da segurança dos produtos	Muito importante	41,7%	40,10%
	Importante	45,3%	43,23%
	Neutro	7,8%	9,64%
	Pouco importante	3,1%	5,73%
	Nada importante	1,4%	0,52%
Nível de conhecimento sobre os riscos alimentares associados aos alimentos que consome	NS/NR	0,7%	0,78%
	Muito bem informado	4,7%	3,13%
	Bem informado	65,2%	45,31%
	Neutro	14,5%	18,23%
	Mal informado	14,2%	30,99%
	Muito mal informado	1,2%	2,08%
	NS/NR	0,2%	0,26%

Na tabela 37 encontram-se os resultados referentes à percepção da segurança para determinados alimentos, as respostas obtidas nos dois estudos revelam que as gorduras e óleos/azeites, as frutas, os laticínios, as hortícolas, o peixe e as conservas/enlatados são aqueles que transmitem mais segurança. Os alimentos que transmitem menos segurança ou que suscitam mais dúvidas quanto à mesma são os pratos preparados, no qual se obteve uma percentagem de 17,8% neste estudo e de 15,36% no de Toscano (2006) de consumidores que os consideram seguros, bem como o marisco onde 42,7% no presente estudo e 42,71% no estudo de Toscano (2006) expressam uma opinião neutra acerca deste produto. No que se refere à carne, a que transmite mais segurança no atual estudo são as carnes brancas (sendo a que apresenta mais insegurança no estudo de Toscano (2006)) e a que evidencia menos segurança é a de bovino. Estes resultados podem estar relacionados com as doenças de origem alimentar, que originaram das mais acentuadas crises alimentares (gripe das aves e BSE). A gripe das aves como estava a decorrer na altura em que estudo foi realizado pode ter influenciado os resultados obtidos na carne branca. Um ponto importante a salientar são os

resultados conseguidos nos ovos pois no presente estudo têm uma percentagem de 54,3% de como são seguros enquanto que no estudo de Toscano (2006) só 18,23% dos inquiridos acreditam que são seguros (32,03% assumem que não seguros).

Tabela 37 - Perceção de segurança para determinados alimentos

Alimentos / Perceção de Segurança	Extremamente inseguro		Inseguro		Neutro		Seguro		Extremamente seguro	
	Presente estudo	Toscano (2006)	Presente estudo	Toscano (2006)	Presente estudo	Toscano (2006)	Presente estudo	Toscano (2006)	Presente estudo	Toscano (2006)
Frutas	1,9%	1,30%	15,2%	11,46%	19,0%	23,44%	59,5%	52,34%	4,5%	11,46%
Hortícolas	2,4%	1,82%	15,4%	13,80%	19,0%	23,44%	58,3%	50,52%	5,0%	10,42%
Lactícínios	3,1%	1,04%	12,6%	4,95%	19,7%	20,83%	57,1%	58,07%	7,6%	15,10%
Carne de bovino	5,5%	3,65%	24,4%	18,23%	26,5%	38,80%	41,0%	37,76%	2,6%	1,56%
Carne de ovino	5,5%	2,60%	20,1%	13,80%	33,6%	43,49%	38,6%	37,76%	2,1%	2,34%
Carne de suíno	5,7%	2,60%	23,2%	16,15%	28,9%	39,84%	40,3%	39,84%	1,9%os	1,56%
Carnes brancas/Frango	4,7%	3,91%	16,6%	19,27%	25,8%	40,36%	50,2%	34,64%	2,6%	1,82%
Peixe	2,4%	1,04%	19,7%	13,80%	21,1%	31,25%	53,1%	50,26%	3,8%	3,65%
Marisco	5,9%	3,39%	23,9%	25,26%	42,7%	42,71%	25,4%	27,34%	2,1%	1,30%
Pratos preparados	15,2%	10,68%	24,9%	34,64%	38,4%	38,54%	17,8%	15,36%	3,8%	0,78%
Conservas/enlatados	2,6%	3,65%	16,4%	13,28%	25,6%	39,06%	48,1%	38,02%	7,3%	5,99%
Ovos	2,8%	4,43%	15,9%	32,03%	23,2%	44,53%	54,3%	18,23%	3,8%	0,78%
Bebidas alcoólicas/Vinho	4,5%	1,56%	10,2%	3,39%	31,5%	24,74%	45,5%	51,56%	8,3%	18,75%
Gorduras e óleos/Azeite	2,8%	1,30%	12,6%	2,86%	28,4%	10,68%	52,4%	55,73%	3,8%	29,43%

Na valorização de produtos saudáveis/ não saudáveis (tabela 38), os considerados não saudáveis em ambos os estudos continham resíduos de pesticidas nos níveis permitidos, frutas e hortaliças coradas artificialmente, carne proveniente de animais tratados com hormonas nos níveis permitidos e, carne de animais tratados com antibióticos nos níveis permitidos. Em Toscano (2006) as frutas e hortaliças coradas artificialmente (54,43%) e os alimentos que continham resíduos de pesticidas nos níveis permitidos (47,40%) eram os que apresentavam uma percentagem mais elevada nos pouco saudáveis. Falta de conhecimento e dúvidas na segurança alimentar são perceptíveis devido ao facto de os inquiridos terem uma resposta neutra em algumas temáticas, existindo em ambos os estudos uma alta proporção de alimentos importados.

Tabela 38 - Valorização de produtos saudáveis / não saudáveis

Alimentos / Saudáveis	Não saudáveis		Pouco saudáveis		Neutro		Saudáveis		Muito saudáveis	
	Presente estudo	Toscana (2006)								
Carne proveniente de animais tratados com antibióticos nos níveis permitidos	17,3%	13,28%	45,3%	36,98%	25,4%	33,85%	11,4%	15,63%	0,7%	0,26%
Alimentos preparados em casa com ovos como matéria-prima, tais como gelados e maioneses	4,5%	3,13%	34,6%	16,41%	30,1%	44,53%	28,2%	35,16%	2,6%	0,78%
Carne proveniente de animais tratados com hormonas nos níveis permitidos	21,6%	15,36%	42,9%	45,05%	27,7%	31,25%	7,1%	8,33%	0,7%	
Frutas e hortaliças coradas artificialmente	28,9%	27,08%	45,7%	54,43%	20,6%	16,41%	4,3%	2,08%	0,5%	
Comer carne crua	59,7%	59,38%	33,4%	30,73%	5,9%	8,33%	0,9%	1,56%		
Alimentos que contêm resíduos de pesticidas nos níveis permitidos	28,7%	34,38%	46,0%	47,40%	20,9%	15,10%	4,0%	3,13%	0,5%	
Comer carne que foi cozinhada e congelada em estabelecimentos especializados	14,5%	10,68%	26,5%	30,73%	29,9%	39,84%	27,7%	18,23%	1,4%	0,52%
Alimentos que contêm aditivos ou conservantes permitidos	13,3%	9,90%	41,7%	42,19%	34,6%	40,36%	9,7%	7,55%	0,7%	
Alimentos importados	9,5%	4,69%	21,1%	14,32%	53,3%	74,74%	15,2%	5,99%	0,9%	0,26%
Alimentos com pequenas quantidades de Organismos Geneticamente Modificados (Transgênicos)	27,0%	19,53%	30,8%	36,20%	30,8%	38,02%	10,0%	5,73%	1,4%	0,52%

No que toca à segurança na cadeia comercial (tabela 39) é notório no estudo de Toscana (2006) que os inquiridos apresentaram respostas neutras e uma maior insegurança perante a mesma do que no presente estudo. Como é possível observar, nos dois estudos o local que é considerado mais seguro são os mercados de produtos frescos em contrapartida o local menos seguro são as vendas de rua/vendas ambulantes. No presente estudo os restaurantes com serviço ao domicílio (53,3%) apresentam uma opinião neutra mais

acentuada por parte dos consumidores e no estudo de Toscano (2006) revela-se ser as pastelarias/cafetarias (59,38%).

Tabela 39 - Segurança na cadeia comercial

Cadeia comercial / Segurança	Extremamente inseguro		Inseguro		Neutro		Seguro		Extremamente seguro	
	Presente estudo	Toscano (2006)	Presente estudo	Toscano (2006)	Presente estudo	Toscano (2006)	Presente estudo	Toscano (2006)	Presente estudo	Toscano (2006)
Restaurantes	2,4%	0,78%	17,1%	28,13%	31,0%	55,99%	48,3%	15,10%	1,2%	
Restaurante de fast-food	10,2%	19,79%	24,2%	43,23%	24,9%	27,08%	39,1%	9,38%	1,7%	0,52%
Hipermercados/Supermercados	1,7%	1,30%	9,5%	8,85%	23,5%	41,93%	63,7%	46,88%	1,7%	1,04%
Restaurantes com serviço ao domicílio	3,3%	2,86%	23,5%	37,50%	53,3%	50,26%	19,2%	9,11%	0,7%	0,26%
Lojas 24 horas (bombas de gasolina)	7,6%	8,59%	29,1%	32,81%	48,6%	47,40%	14,0%	11,20%	0,7%	
Mercado de produtos frescos	0,5%	0,52%	4,3%	10,94%	22,3%	35,94%	64,2%	48,70%	8,8%	3,91%
Vendas de rua/Vendas ambulantes	10,0%	21,09%	33,2%	52,34%	48,6%	21,88%	7,8%	4,69%	0,5%	
Pastelarias/Cafetarias	0,9%	0,52%	12,6%	14,84%	31,0%	59,38%	53,8%	24,74%	1,7%	0,52%
Cantinas	2,8%	3,65%	14,9%	25,26%	43,6%	51,82%	37,0%	18,75%	1,7%	0,52%

Na tabela 40, consegue-se analisar que mais uma vez os consumidores neste estudo dão uma melhor classificação a todas as etapas da cadeia comercial do que no estudo de Toscano (2006). O armazenamento em casa apresenta-se em ambos os estudos como a etapa mais segura (60,2% no presente estudo e 51,04% no de Toscano (2006)), reforçando a confiança que os consumidores têm nas suas práticas. O transporte foi considerado o mais inseguro em ambos os estudos, ao que na investigação de Toscano (2006) também tem a classificação mais elevada em extremamente inseguro (7,03%).

Na eficácia das práticas destinadas a diminuir o risco de contrair doenças através dos alimentos (tabela 41), em ambos os estudos são vistas pela maioria dos participantes como eficazes. Destaca-se a prática de cozinhar a carne como a mais eficaz em Toscano (2006) com 64,06% de respostas e a prática de lavar as mãos antes de comer como muito eficaz. Verifica-se no presente estudo que a prática mais eficaz é o uso de detergente antibacteriano (53,8%) e tal como no estudo anterior a prática de lavar as mãos antes de comer é vista como muito eficaz (50,2%).

Tabela 40 - Risco que cada uma das etapas da cadeia comercial oferece para a segurança dos alimentos

Etapas / Segurança	Extremamente inseguro		Inseguro		Neutro		Seguro		Extremamente seguro	
	Presente estudo	Toscana (2006)	Presente estudo	Toscana (2006)	Presente estudo	Toscana (2006)	Presente estudo	Toscana (2006)	Presente estudo	Toscana (2006)
Produção	3,1%	4,43%	17,8%	18,49%	22,5%	40,36%	54,7%	33,59%	1,9%	3,13%
Transporte	2,6%	7,03%	30,3%	38,80%	27,3%	41,41%	39,1%	11,72%	0,7%	1,04%
Embalagem	1,9%	2,86%	15,9%	18,49%	24,2%	40,63%	54,7%	35,16%	3,3%	2,86%
Armazenamento em estantes nos supermercados	4,0%	3,13%	11,4%	17,97%	32,9%	49,74%	49,5%	28,39%	2,1%	0,78%
Armazenamento em casa	1,4%	0,78%	7,1%	10,16%	23,0%	33,33%	60,2%	51,04%	8,3%	4,69%

A prática de usar utensílios separados para cozinhar carne e produtos não cárnicos originou o maior número de respostas neutras (42,45%) em Toscana (2006), que pode estar relacionada com dúvidas sobre segurança alimentar. Acerca da prática de limpar as bancadas da cozinha com um pano húmido ou com papel de cozinha, os participantes do atual estudo mostraram deter de um maior conhecimento (45% em eficaz e 6,4% em muito eficaz) comparativamente com as respostas obtidas no trabalho de Toscana (2006) (51,04% em eficaz e em muito eficaz 25,52%). Também neste estudo o manifestado conhecimento reduzido nesta prática foi mais evidente.

Tabela 41 - Eficácia das práticas destinadas a diminuir o risco de contrair doenças através dos alimentos

Práticas / Eficácia	Ineficaz		Pouco eficaz		Neutro		Eficaz		Muito eficaz	
	Presente estudo	Toscana (2006)								
Cozinhar a carne	0,5%	1,56%	14,0%	6,51%	9,5%	10,68%	50,2%	64,06%	25,8%	17,19%
Colocar os ovos no frigorífico	3,3%	7,03%	10,7%	13,02%	26,1%	27,34%	52,4%	47,14%	7,6%	5,47%
Usar utensílios separados para cozinhar carne e produtos não cárnicos	0,9%	10,42%	5,0%	15,10%	21,8%	42,45%	48,6%	25,26%	23,7%	6,77%
Lavar as mãos antes de comer	0,2%	1,30%	0,9%	3,65%	4,0%	6,51%	44,5%	42,19%	50,2%	46,35%
Usar detergentes antibacterianos	1,4%	3,13%	3,1%	8,59%	17,3%	23,96%	53,8%	44,79%	24,4%	19,53%
Limpar as bancadas da cozinha com um pano húmido ou com papel de cozinha	7,3%	2,34%	17,1%	5,47%	24,2%	15,63%	45,0%	51,04%	6,4%	25,52%

Na tabela 42, compreende-se que neste estudo os inquiridos apontaram que os meios de comunicação não influenciam os seus hábitos de compra e de consumo alimentar (63,3%), enquanto que no estudo de Toscano (2006) apesar de 48,7% afirmarem que não são influenciados, 47,40% dos inquiridos afirmaram que são. Nos últimos 6 meses, os participantes afirmaram que as fontes de informação onde obtiveram mais informação acerca da segurança alimentar foi na TV (no estudo de Toscano (2006) com 69,53%) e a internet (no presente estudo com 65,9%).

Tabela 42 - Fontes de informação

Variáveis		Presente estudo	Toscano (2006)
		Percentagem	Percentagem
Sente-se influenciado pelos meios de comunicação nos seus hábitos de compra e de consumo alimentar?	Sim	32,9%	47,40%
	Não	62,3%	48,70%
	NS/NR	4,7%	3,91%
Onde recebeu informação, nos últimos 6 meses, sobre segurança alimentar?	TV	57,6%	69,53%
	Profissionais de saúde	33,9%	26,30%
	Rádio	13,5%	19,27%
	Jornais	28,7%	51,56%
	Revistas de atualidade	24,9%	27,60%
	Revistas de saúde	36,7%	35,42%
	Amigos/familiares	27,5%	36,46%
	Ecologistas	10,4%	7,29%
	Escola	16,4%	7,81%
	Internet	65,9%	45,57%
	Instituições da defesa do consumidor	30,3%	43,49%
Instituições públicas	20,1%	20,31%	

Quanto às informações contidas na rotulagem (tabela 43), em ambos os estudos leem frequentemente os rótulos antes de comprar um produto (56,9% para este estudo e 54,43% para o estudo de Toscano (2006)), é de evidenciar o facto de que 3,1% dos participantes nunca leem os rótulos no presente estudo, para os 1,04% no estudo de Toscano (2006). Em relação à possibilidade de determinar se um produto é seguro através da rotulagem, no estudo atual 53,3% afirmam que sim e no de Toscano (2006) 57,55% alegam que não. Nos dois estudos, a informação que figura nos rótulos é vista como verdadeira e que não é possível determinar a presença de OGM através dos mesmos. Ainda referente à tabela 43, o desconhecimento acerca dos organismos geneticamente modificados é mais perceptível no estudo de Toscano (2006)

que obteve 69,79% de respostas para “não” ao passo que no presente estudo foi obtido 41,7% para a mesma.

Tabela 43 - Atenção às informações contidas na rotulagem

Variáveis		Presente estudo		Toscano (2006)	
		Percentagem		Percentagem	
Lê a informação contida nos rótulos antes de comprar um produto?	Sempre	17,8%	15,63%		
	Frequentemente	56,9%	54,43%		
	Algumas vezes	22,0%	28,91%		
	Nunca	3,1%	1,04%		
Considera ser possível pela rotulagem determinar se um produto é seguro?	Sim	53,3%	32,81%		
	Não	35,1%	57,55%		
	NS/MR	11,6%	9,64%		
Considera que a informação que figura nos rótulos é:	Verdadeiro	73,5%	64,84%		
	Falsa	4,0%	6,77%		
	NS/NR	22,5%	28,39%		
Considera ser possível determinar a presença de Organismos Geneticamente Modificados pela leitura do rótulo dos produtos?	Sim	38,4%	10,16%		
	Não	41,7%	69,79%		
	NS/NR	19,9%	20,05%		

Na tabela 44, estão presentes os resultados acerca da frequência de leitura das informações que estão contidas nos rótulos nos quais se realça, em ambos os estudos, o prazo de validade em que a percentagem de participantes que leem sempre o mesmo é de 64,2% no presente estudo e de 84,64% no estudo de Toscano (2006).

Tabela 44 - Com que frequência lê as seguintes informações contidas nos rótulos?

Informações / Frequência	Nunca		Algumas vezes		Frequentemente		Sempre	
	Presente estudo	Toscano (2006)						
Lista de ingredientes	1,7%	0,78%	25,4%	26,04%	55,0%	52,34%	18,0%	20,83%
Energia (calorias)	5,0%		30,8%		48,1%		16,1%	
Prazo de validade	0,9%	0,26%	5,2%	1,56%	29,6%	13,54%	64,2%	84,64%
Origem do produto	4,5%	6,51%	25,6%	28,39%	41,2%	35,42%	28,2%	29,69%

Por fim, temos a atitude face à segurança dos alimentos (tabela 45) na qual os consumidores, nos dois estudos, discordam que a segurança se relaciona com a indicação

data de validade e com os produtos alimentares fugirem aos controlos das autoridades sanitária. Apesar disso, destaca-se que 52,08% dos participantes no estudo de Toscano (2006) concordam que os restaurantes não tomam precauções e que 51,4% dos participantes no atual estudo concordam que se deve aguardar para saber mais sobre os OGM. Além do mais importa citar que neste estudo 50,2% dos inquiridos sentem-se satisfeitos com a segurança nos alimentos em contrapartida no estudo de Toscano (2006) só 25,78% concordam com tal, sendo evidente que há uma maior insatisfação com a segurança nessa investigação.

Tabela 45 - Atitude face à segurança dos alimentos

Atitude / Segurança	Concordo totalmente		Concordo		Neutro		Discordo		Discordo totalmente	
	Presente estudo	Toscano (2006)	Presente estudo	Toscano (2006)	Presente estudo	Toscano (2006)	Presente estudo	Toscano (2006)	Presente estudo	Toscano (2006)
Indicar a data de validade	3,1%	2,34%	17,1%	29,17%	23,0%	22,66%	46,0%	36,72%	10,9%	9,11%
Os produtos alimentares fogem aos controlos das autoridades sanitárias	2,8%	4,17%	19,2%	28,13%	24,9%	28,13%	44,1%	35,68%	9,0%	3,91%
Os restaurantes não tomam precauções necessárias	12,3%	10,42%	28,95	52,08%	31,0%	30,47%	27,0%	6,77%	0,7%	0,26%
Satisfeito com a segurança nos alimentos	2,8%	1,04%	50,2%	25,78%	25,8%	39,58%	17,8%	27,86%	3,3%	5,73%
Organismos Geneticamente Modificados										
Uso de menos pesticidas e preservar a natureza	1,9%	1,56%	17,8%	19,53%	46,0%	48,44%	23,0%	21,61%	11,4%	8,85%
Aguardar para saber mais sobre este tipo de produtos	14,2%	23,96%	51,4%	49,22%	25,4%	22,40%	7,3%	2,60%	1,7%	1,82%
Consumo perigoso para a saúde	10,4%	6,51%	18,5%	13,02%	37,9%	55,73%	30,6%	21,88%	2,6%	2,86%
Proibição de manipulações genéticas em benefício para a saúde	10,2%	5,99%	14,25	10,68%	35,8%	41,67%	31,5%	31,77%	8,3%	9,90%

Capítulo V - Considerações Finais

Este capítulo apresenta as principais conclusões do estudo realizado, assim como as suas limitações e as pistas para pesquisas futuras.

6.1 Conclusão

A alimentação é uma necessidade básica na vida de qualquer ser vivo, pelo que, o contacto com os alimentos é inevitável, quer seja na compra ou consumo. Apesar da existência de uma grande interação, a relação com os alimentos pode não ser a mais adequada e, ainda que na atualidade tenha acesso a uma infindável variedade de informações em tempo real, tal pode não significar que esteja mais informado.

Nesta perspetiva, a segurança alimentar é importante e, embora possa não ter o devido reconhecimento, quando surgem notícias de crises ou desordens alimentares, é-lhe dada maior atenção do que a que ocorre em circunstâncias de rotina.

Efetivamente, os consumidores cada vez mais têm uma preocupação com a alimentação, modificando os próprios hábitos alimentares para desfrutarem de alimentos saudáveis. Ainda assim, não existe uma alimentação saudável sem a existência de alimentos seguros (Estrela, 2018). Para esse fim, é necessário que os consumidores possuam a perceção de como fazer compras responsáveis e também, da adequada prática no manuseio dos alimentos.

Face aos poucos estudos realizados em Portugal sobre os consumidores e a segurança alimentar, este trabalho proporciona um reforço no conhecimento até então presente. O principal objetivo foi o de estudar o comportamento do consumidor português em relação à segurança alimentar, percebendo a importância que a mesma assume no seu dia-a-dia mediante a análise do seu conhecimento e do seu grau de preocupação relativamente à segurança alimentar, a compreensão da importância que o consumidor português atribui à segurança alimentar depende do tipo de alimento, a determinação da importância que a certificação apresenta, a avaliação do consumidor português quando realiza a leitura dos rótulos se conhece e se valoriza a informação apresentada e a identificação se os rótulos influenciam as compras.

Por meio dos dados recolhidos e analisados obtiveram-se resultados que permitem conclusões que se encontram repartidas por cada objetivo específico.

No que se refere ao primeiro objetivo de analisar o conhecimento e o grau de preocupação do consumidor português relativamente à segurança alimentar, numa primeira abordagem os consumidores revelam sentir uma maior preocupação com este assunto, mas quando questionados novamente sobre a sua atitude com a segurança alimentar afirmaram que nos dias de hoje se sentem satisfeitos com a mesma. Porém, quando comparada com outras temáticas atuais, a segurança alimentar não revela ser das principais preocupações, mas sim as alterações climáticas e as doenças oncológicas. No momento de compra de produtos alimentares, a segurança alimentar revela ser um dos fatores mais importantes a ter em conta. Consideram os pesticidas, as dioxinas e as hormonas como sendo os riscos alimentares associados aos alimentos consumidos que mais os preocupam. Quando surgem informações sobre alimentos que têm impacto negativo na saúde humana as atitudes mais usadas são o abandono da compra do produto alimentar e ter evitado por uns tempos o consumo do produto envolvido. A maioria dos consumidores declara que é seguro consumir ou comprar alimentos em mercados de produtos frescos, hipermercados/supermercados e pastelarias/cafetarias e inseguro comprar ou consumir em vendas de rua/vendas ambulantes, lojas 24 horas e restaurantes com serviço ao domicílio. Concordam que se deva de aguardar para saber mais sobre os OGM.

Consideram-se bem informados acerca do tema da segurança alimentar e sobre os riscos alimentares, assim como afirmam que é fácil obter informação sobre a segurança alimentar. A mesma é recebida principalmente através da internet e televisão. Os cientistas/investigadores são a fonte que transmite mais confiança para se informarem em caso de ocorrer uma crise alimentar. Garantem ter todo o cuidado na preparação dos alimentos, porém afirmam que é eficaz limpar as bancadas da cozinha com um pano húmido ou com papel de cozinha, o que é uma prática incorreta revelando algum desconhecimento por parte dos consumidores. Observam a etapa de colocarem os alimentos em casa como sendo extremamente seguro e a etapa do transporte como sendo a mais insegura.

Relativamente ao segundo objetivo específico de compreender se a importância que o consumidor português atribui à segurança alimentar depende do tipo de alimento, os consumidores consideraram as leguminosas, as bebidas alcoólicas, os laticínios e as conservas como sendo extremamente seguros, ao passo que alegaram que os pratos preparados, o marisco, a carne de suíno, a carne de bovino e a carne de ovino são extremamente inseguros. A maioria dos consumidores estaria disposto a pagar mais para comprar um alimento com garantia de ser totalmente seguro e que não representasse risco

para a saúde, se o preço fosse razoável. Sendo que uma parte dos consumidores estaria disposto a pagar mais por frutas, hortícolas, peixe ou marisco.

No que diz respeito ao terceiro objetivo específico de determinar a importância que a certificação tem para o consumidor português, os consumidores afirmaram saber o que é e consideram-na muito importante.

Quanto ao quarto objetivo específico de avaliar o nível de conhecimento e a valorização que o consumidor português possui na leitura de rótulos, os consumidores informam que através do rótulo é possível determinar se um produto alimentar é seguro assim como afirmam que a informação lá presente é verdadeira. Todavia sentem que nem toda a informação se encontra nos rótulos. Não sabem identificar a presença de OGM através da leitura dos rótulos pois dizem que não é possível realizá-lo. A informação mais valorizada durante a leitura dos mesmos é o prazo de validade. A data de validade para os consumidores não é sinónimo de um alimento seguro.

Por fim, o quinto objetivo específico de identificar se os rótulos influenciam as compras do consumidor português, os consumidores alegam ler frequentemente os rótulos antes de comprarem um produto, em que os motivos para o fazerem são o intuito de manter uma alimentação saudável ou para comparar produtos similares. Por sua vez, os motivos que os levam a não realizar a leitura são o hábito de compra do produto ou por não ser um alimento saudável.

Quanto à comparação dos dados obtidos na presente investigação com os atingidos na do Toscano (2006), pode-se concluir que os consumidores estão mais preocupados e sentem-se mais informados atualmente do que no passado. Os alimentos que continuam a transmitir mais segurança são as gorduras e óleos, as frutas, os lacticínios, as hortícolas, o peixe e as conservas/enlatados, todavia nos dias de hoje a carne branca é a que apresenta maior segurança, enquanto que no estudo de Toscano (2006) era a que registava menor segurança. É notória uma maior insegurança na cadeia comercial na investigação passada, apesar disso os consumidores continuam a confiar nas suas práticas pois consideram que armazenamento em casa é a mais segura. Os consumidores ainda revelam muitas dúvidas e falta de conhecimento nas práticas para minimizar o risco de contrair doenças através dos alimentos, mas a sua aprendizagem tem vindo a melhorar. Hoje em dia os consumidores recebem informação sobre segurança alimentar através da internet e antigamente era pela televisão. No que toca aos rótulos os consumidores permanecem na leitura frequente dos mesmos, mas atualmente consideram que mediante esses é possível determinar que um produto alimentar é seguro ao que no passado diziam não ser. Permaneceram na ideia de que

os rótulos apresentam informação verdadeira e que não é executável determinar a presença de OGM por intermédio da sua leitura. O prazo de validade é a informação mais consultado no rótulo. Continuam a discordar com o facto de a indicação da data de validade ser sinónimo de segurança alimentar, porém concordam com o facto de estarem mais satisfeitos com a segurança nos alimentos e discordam que os restaurantes não tomam as precauções necessárias.

Desta forma, consegue-se compreender que os consumidores portugueses na atualidade ainda apresentam desconhecimento neste tema. Apesar de terem um maior acesso à internet do que no passado, a informação que recebem pode não ser a mais indicada ou podem mesmo não ter qualquer tipo de contacto com a mesma. Ao nível da preocupação com a segurança alimentar, não ficou perceptível pois inicialmente os consumidores afirmam sentir preocupação no entanto também declararam nas respostas às perguntas finais do questionário que se sentem satisfeitos com a segurança nos alimentos, notando-se assim uma contradição.

Em suma, é necessária uma maior intervenção na educação do consumidor para permitir um comportamento mais consciente perante os alimentos. A comunicação efetuada não está a ser eficaz pois a informação não está a alcançar os consumidores, a menos que estes se interessem verdadeiramente pelo tema e realizem pesquisas acerca do mesmo ou quando ocorre uma crise ou desordem alimentar, uma vez que estes chamam a sua atenção devido ao receio que causam e ao aumento da informação presente nos meios de comunicação.

6.2 Limitações

Após a conclusão da investigação, é relevante referir as limitações existentes com o intuito de elucidar os futuros estudos a melhorar ou prevenir certos entraves.

Uma limitação tem a ver com a veracidade das respostas obtidas, que pode ser posta em causa por os inquiridos ficarem exaustos devido ao questionário ser muito extenso ou terem dadas respostas que são socialmente aceites e não aquilo que realmente consideram.

Outra limitação está relacionada com a apresentação e redação das questões, algumas das quais que podem, eventualmente, suscitar dúvidas na interpretação refletidas, depois, nas respostas dadas, ou seja, as opiniões não serem dadas corretamente ou não serem atribuídas. Também a presença de muitas respostas neutras, pode ter limitado a análise e os resultados obtidos.

Finalmente, a limitação da amostra, por ser não probabilística de conveniência, invisibilizando a extrapolação das conclusões por não ser representativa da população. Ou seja, apresenta enviesamento. Nem todos os indivíduos incluídos na população em estudo estão contidos na amostra e existe dominância dos inquiridos que habitam em Évora.

6.3 Sugestões para Investigações Futuras

Como sugestão de pesquisa para investigações futuras propõe-se a compreensão mais aprofundada do nível de preocupação do consumidor português com a segurança alimentar porque neste estudo tornou-se contraditória a resposta do mesmo, não permitindo concluir este facto.

Realizar um questionário menos extenso, para que se possibilite uma melhor cooperação dos inquiridos ou então efetuar vários métodos de recolha de dados e perceber qual é o que se adapta melhor ao estudo, aquele que consegue levantar um maior número de respostas fidedignas.

Por fim, como forma de conhecer melhor o comportamento do consumidor português relativamente à segurança alimentar deve ser efetuado um estudo mais direcionado para as suas práticas de compra e manuseamento de alimentos, como por exemplo perceber como realiza o processo de descongelação ou em que secção do supermercado começa a realizar as suas compras.

Bibliografia

- Abbatangelo-Gray, J., Byrd-Bredbenner, C., & Austin, S. (2008). Health and nutrient content claims in food advertisements on Hispanic and mainstream prime-time television. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 40(6), 348-354. doi:10.1016/j.jneb.2008.01.003
- Acebrón, L., & Dopico, D. (2000). The importance of intrinsic and extrinsic cues to expected and experienced quality: an empirical application for beef. *Food Quality and Preference*, 11(3), 229-238. doi:10.1016/S0950-3293(99)00059-2
- Agarwal, K., Chadha, R., & Tandon, N. (2015). Association of cost and quality of diets with risk of non-communicable diseases: a review. *American Journal of Public Health Research*, 3(4), 167-173. doi:10.12691/ajphr-3-4-7
- Ahmadova, E. (2017). Islamic Marketing: The New Rules That Transform The Way of Conducting Business. *Journal of Suleyman Demirel University Institute of Social Sciences*, 28(3), 242-257.
- AL-Mamun, M., Chowdhury, T., Biswas, B., & Absar, N. (2018). Food poisoning and intoxication: a global leading concern for human health. Em *Food Safety and Preservation: Modern Biological Approaches to Improving Consumer Health* (A. Grumezescu, & A. Holban, Trads., 1.ª ed., pp. 307-352). Elsevier.
- American Marketing Association [AMA]. (s.d.). *Branding*. Obtido em 3 de outubro de 2020, de <https://www.ama.org/topics/branding/>
- Anacleto, P., Barrento, S., Nunes, M., Rosa, R., & Marques, A. (2014). Portuguese consumers' attitudes and perceptions of bivalve molluscs. *Food Control*, 41, 168-177. doi:10.1016/j.foodcont.2014.01.017
- Andersen, B., Brockhoff, P., & Hyldig, G. (2019). The importance of liking of appearance, -odour, -taste and -texture in the evaluation of overall liking. A comparison with the evaluation of sensory satisfaction. *Food Quality and Preference*, 71, 228-232. doi:10.1016/j.foodqual.2018.07.005
- Ang, S. (2001). Personality influences on consumption: insights from the Asian economic crisis. *Journal of International Consumer Marketing*, 13(1), 5-20.
- Angulo, A., & Gil, J. (2007). Risk perception and consumer willingness to pay for certified beef in Spain. *Food Quality and Preference*, 18(8), 1106-1117. doi:10.1016/j.foodqual.2007.05.008
- Arora, N., Prashar, S., Parsad, C., & Vijay, T. (2019). Mediating role of consumer involvement between celebrity endorsement and consumer evaluation: comparative study of high and low involvement product. *Asian Academy of Management Journal*, 24(2), 113-142. doi:https://doi.org/10.21315/aamj2019.24.2.6
- Arvola, A., Vassallo, M., Dean, M., Lampila, P., Saba, A., Lähteenmäki, L., & Shepherd, R. (2008). Predicting intentions to purchase organic food: the role of affective and moral attitudes in the Theory of Planned Behaviour. *Appetite*, 50(2-3), 443-454. doi:10.1016/j.appet.2007.09.010

- Associação Vegetariana Portuguesa [AVP]. (s.d.). *O que é o Vegetarianismo?* Obtido em 15 de maio de 2021, de <https://www.avp.org.pt/o-que-e-o-vegetarianismo/>
- Autoridade de Segurança Alimentar e Económica [ASAE]. (2019). Riscos e alimentos. (19).
- Autoridade de Segurança Alimentar e Económica [ASAE]. (s.d.-a). *Perigos de Origem Alimentar*. Obtido em 18 de maio de 2021, de <https://www.asae.gov.pt/cientifico-laboratorial/area-tecnico-cientifica/perigos-de-origem-alimentar.aspx>
- Autoridade de Segurança Alimentar e Económica [ASAE]. (s.d.-b). *Área alimentar*. Obtido em 18 de maio de 2021, de <https://www.asae.gov.pt/inspecao-fiscalizacao/plano-de-inspecao-da-asae-pif/area-alimentar.aspx>
- Autoridade de Segurança Alimentar e Económica [ASAE]. (s.d.-c). *Como atua a ASAE*. Obtido em 18 de maio de 2021, de <https://www.asae.gov.pt/inspecao-fiscalizacao/como-atua-a-asae.aspx>
- Autoridade de Segurança Alimentar e Económica [ASAE]. (s.d.-d). *BSE- Aspectos Relevantes*. Obtido em 22 de setembro de 2020, de <https://www.asae.gov.pt/seguranca-alimentar/bse/bse-aspectos-relevantes.aspx>
- Autoridade de Segurança Alimentar e Económica [ASAE]. (s.d.-e). *Gripe das Aves*. Obtido em 17 de maio de 2021, de <https://www.asae.gov.pt/seguranca-alimentar/saude-e-bem-estar-animal/gripe-das-aves.aspx>
- Autoridade de Segurança Alimentar e Económica [ASAE]. (s.d.-f). *Saber Mais - Gripe das Aves*. Obtido em 5 de outubro de 2020, de <https://www.asae.gov.pt/seguranca-alimentar/gripe-das-aves/saber-mais-gripe-das-aves.aspx>
- Azevedo, R., Mil-Homens, A., Cunha, L., & de Moura, A. (2019). Comunicação dos perigos alimentares pela imprensa escrita: um estudo de caso para o milénio (2000-2017). *Acta Portuguesa de Nutrição*(18), 32-37. doi:10.21011/apn.2019.1806
- Bacarella, S., Altamore, L., Valdesi, V., Chironi, S., & Ingrassia, M. (2015). Importance of food labeling as a mean of information and traceability according to consumers. *Advances in Horticultural Science*, 29(2-3), 145-151. doi:10.13128/ahs-22695
- Bandara, B., De Silva, D., Maduwanthi, B., & Warunasinghe, W. (2016). Impact of food labeling information on consumer purchasing decision: with special reference to faculty of Agricultural Sciences. *Procedia Food Science*, 6, 309-313. doi:10.1016/j.profoo.2016.02.061
- Banović, M., Grunert, K., Barreira, M., & Fontes, M. (2009). Beef quality perception at the point of purchase: A study from Portugal. *Food Quality and Preference*, 20(4), 335-342. doi:10.1016/j.foodqual.2009.02.009
- Baptista, P., & Venâncio, A. (2003). Os perigos para a segurança alimentar no processamento de alimentos. *Forvisão - Consultoria em Formação Integrada, LDA*.
- Barber, N., Taylor, C., & Strick, S. (2009). Wine consumers' environmental knowledge and attitudes: influence on willingness to purchase. *International Journal of Wine Research*, 1, 59–72. doi:10.2147/IJWR.S4649
- Bernard, A., Broeckaert, F., De Poorter, G., De Cock, A., Hermans, C., Saegerman, C., & Houins, G. (2002). The Belgian PCB/dioxin incident: analysis of the food chain contamination

- and health risk evaluation. *Environmental Research*, 88(1), 1-18.
doi:10.1006/enrs.2001.4274
- Bernués, A., Olaizola, A., & Corcoran, K. (2003). Labelling information demanded by European consumers and relationships with purchasing motives, quality and safety of meat. *Meat Science*, 65(3), 1095–1106. doi:10.1016/S0309-1740(02)00327-3
- Bevelander, K., Anschütz, D., & Engels, R. (2011). Social modeling of food purchases at supermarkets in teenage girls. *Appetite*, 57(1), 99-104.
doi:10.1016/j.appet.2011.04.005
- Blasco, J., Aleixos, N., Gómez, J., & Moltó, E. (2007). Citrus sorting by identification of the most common defects using multispectral computer vision. *Journal of Food Engineering*, 83(3), 384-393. doi:10.1016/j.jfoodeng.2007.03.027
- Bolek, S. (2020). Consumer knowledge, attitudes, and judgments about food safety: a consumer analysis. *Trends in Food Science & Technology*, 102, 242-248.
doi:10.1016/j.tifs.2020.03.009
- Botonaki, A., Polymeros, K., Tsakiridou, E., & Mattas, K. (2006). The role of food quality certification on consumers' food choices. *British Food Journal*, 108(2), 77-90.
doi:10.1108/00070700610644906
- Boyland, E., & Whalen, R. (2015). Food advertising to children and its effects on diet: review of recent prevalence and impact data. *Pediatric Diabetes*, 16(5), 331-337.
doi:10.1111/pedi.12278
- Bozzo, G., Barrasso, R., Grimaldi, C., Tantillo, G., & Roma, R. (2019). Consumer attitudes towards animal welfare and their willingness to pay. *Veterinaria Italiana*, 55(4), 289-297. doi:10.12834/VetIt.1823.9669.2
- Braghieri, A., Piazzolla, N., Carlucci, A., Bragaglio, A., & Napolitano, F. (2016). Sensory properties, consumer liking and choice determinants of Lucanian dry cured sausages. *Meat Science*, 111, 122-129. doi:10.1016/j.meatsci.2015.09.003
- Bredahl, L. (2003). Cue utilisation and quality perception with regard to branded beef. *Food Quality and Preference*, 15(1), 65-75. doi:10.1016/S0950-3293(03)00024-7
- Brunso, K., Fjord, T., & Grunert, K. (2002). Consumers' food choice and quality perception. *MAPP Working Papers n°77*, 1-60.
- Burns, C., Cook, K., & Mavoia, H. (2013). Role of expendable income and price in food choice by low income families. *Appetite*, 71, 209-217. doi:10.1016/j.appet.2013.08.018
- Buzby, J., & Chandran, R. (2003). The Belgian dioxin crisis and its effects on agricultural production and exports. *International Trade and Food Safety*(828), 125-139. (J. Buzby, Ed.)
- Caiazza, R., & Bigliardi, B. (2020). Web marketing in agri-food industry: challenges and opportunities. *Trends in Food Science & Technology*, 103, 12-19.
doi:10.1016/j.tifs.2020.04.024
- Campos, S. (2012). *Do prado ao prato: a responsabilidade do consumidor [Dissertação de Mestrado, Universidade Católica Portuguesa]*. Veritati. Obtido de <https://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/17581>

- Canetti, L., Bachar, E., & Berry, E. (2002). Food and emotion. *Behavioural Processes*, 60(2), 157-164. doi:10.1016/S0376-6357(02)00082-7
- Cardoso, A. (2009). *O comportamento do consumidor: porque é que os consumidores compram?* Lidel.
- Carels, R., Harper, J., & Konrad, K. (2006). Qualitative perceptions and caloric estimations of healthy and unhealthy foods by behavioral weight loss participants. *Appetite*, 46(2), 199-206. doi:10.1016/j.appet.2005.12.002
- Carels, R., Konrad, K., & Harper, J. (2007). Individual differences in food perceptions and calorie estimation: an examination of dieting status, weight, and gender. *Appetite*, 49(2), 450-458. doi:10.1016/j.appet.2007.02.009
- Cătălin, M., & Andreea, P. (2014). Brands as a mean of consumer self-expression and desired personal lifestyle. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 109, 103–107. doi:10.1016/j.sbspro.2013.12.427
- Cavanagh, K., & Forestell, C. (2013). The effect of brand names on flavor perception and consumption in restrained and unrestrained eaters. *Food Quality and Preference*, 28(2), 505-509. doi:10.1016/j.foodqual.2012.12.004
- Cavicchi, A. (2008). Qualità alimentare e percezione del consumatore. *Agriregionieuropa*, 4(15), 10-13.
- CERTIF. (s.d.). *Certificação de Produtos*. Obtido em 1 de junho de 2021, de <http://www.certif.pt/cprodutos.asp>
- Cervo, A., Bervian, P., & Da Silva, R. (2007). *Metodologia científica* (6.ª ed.). Pearson.
- Chadwick, P., Crawford, C., & Ly, L. (2013). Human food choice and nutritional interventions. *Nutrition Bulletin*, 38(1), 36-42. doi:10.1111/nbu.12005
- Chammem, N., Issaoui, M., De Almeida, A., & Delgado, A. (2018). Food crises and food safety incidents in European Union, United States, and Maghreb Area: current risk communication strategies and new approaches. *Journal of AOAC Internacional*, 101(4), 923-938. doi:10.5740/jaoacint.17-0446
- Chekima, B., Oswald, A., Wafa, S., & Chekima, K. (2017). Narrowing the gap: factors driving organic food consumption. *Journal of Cleaner Production*, 166, 1438-1447. doi:10.1016/j.jclepro.2017.08.086
- Chen, X., Gao, Z., Swisher, M., House, L., & Zhao, X. (2018). Eco-labeling in the fresh produce market: not all environmentally friendly labels are equally valued. *Ecological Economics*, 154, 201-210. doi:10.1016/j.ecolecon.2018.07.014
- Churchill Jr, G., & Peter, J. (2013). *Marketing: criando valor para os clientes* (3.ª ed.). Saraiva.
- Codex Alimentarius Commission [CAC]. (2016). Principles and guidelines for the exchange of information in food safety emergency situations. (*CAC/GL 19-1995*). Obtido de http://www.fao.org/fao-who-codexalimentarius/sh-proxy/en/?lnk=1&url=https%253A%252F%252Fworkspace.fao.org%252Fsites%252Fcodex%252Fstandards%252FCXG%2B19-1995%252FCXG_019e.pdf

- Codex Alimentarius Commission [CAC]. (2020). *General principles of food hygiene(CXC 1-1969)*. Obtido de http://www.fao.org/fao-who-codexalimentarius/sh-proxy/en/?lnk=1&url=https%253A%252F%252Fworkspace.fao.org%252Fsites%252Fcodex%252Fstandards%252FCXC%2B1-1969%252FCXC_001e.pdf
- Comissão das Comunidades Europeias. (2000). Livro Branco sobre a segurança dos alimentos.
- Comissão Europeia [CE]. (2005). Do campo à mesa - Uma alimentação segura para os consumidores europeus. *Serviço das Publicações Oficiais das Comunidades Europeias*. Obtido em 14 de maio de 2021, de <https://op.europa.eu/pt/publication-detail/-/publication/ab50e3a2-ff03-4b1c-a389-a789e915f900>
- Craig, W., & Mangels, A. (2009). Position of the American Dietetic Association: vegetarian diets. *Journal of the American Dietetic Association, 109*(7), 1266-1282. doi:10.1016/j.jada.2009.05.027
- Craveiro, C., & Cunha, S. (2007). Publicidade e Alimentação: mistura explosiva? *Nutricias*(7), 58-61. Obtido em 20 de maio de 2021, de <https://www.apn.org.pt/documentos/revistas/Doc7.pdf>
- Cunha, L., & Moura, A. (2008). Consumidor português face à segurança alimentar. *Segurança e Qualidade Alimentar*(4), 46-49.
- D'Amico, M., Di Vita, G., & Monaco, L. (2016). Exploring environmental consciousness and consumer preferences for organic wines without sulfites. *Journal of Cleaner Production, 120*, 64-71. doi:10.1016/j.jclepro.2016.02.014
- Darmon, N., & Drewnowski, A. (2015). Contribution of food prices and diet cost to socioeconomic disparities in diet quality and health: a systematic review and analysis. *Nutrition Reviews, 73*(10), 643–660. doi:10.1093/nutrit/nuv027
- Davies, V., Harvey, W., Reeve, R., & Husmeier, D. (2019). Improving the identification of antigenic sites in the H1N1 influenza virus through accounting for the experimental structure in a sparse hierarchical Bayesian model. *Journal of the Royal Statistical Society, 68*(4), 859–885. doi:10.1111/rssc.12338
- de Barros Filho, C., Lopes, F., & Carrascoza, J. (2006). Identidade e consumo na pós-modernidade: crise e revolução no marketing. *Revista Famecos*(31), 102-116. doi:<http://dx.doi.org/10.15448/1980-3729.2006.31>
- de Carlos, P., García, M., de Felipe, I., Briz, J., & Morais, F. (2005). Analysis of consumer perceptions on quality and food safety in the Spanish beef market: a future application in new product development [Apresentação de um paper]. *XI th Congress of the EAAE - The Future of Rural Europe in the Global Agri-Food System* (pp. 1-16). Copenhagen: European Review of Agricultural Economics. doi:10.22004/ag.econ.24456
- de Jong, M., & Hien, T. (2006). Avian influenza A (H5N1). *Journal of Clinical Virology, 35*(1), 2–13. doi:10.1016/j.jcv.2005.09.002
- de Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: an investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing, 26*(2), 83-91. doi:doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003

- Decisão da Comissão 94/381/CE, de 27 de junho de 1994, relativa a certas medidas de proteção respeitantes à encefalopatia espongiforme bovina e à alimentação à base de proteínas derivadas de mamíferos. (07 de julho de 1994). *Jornal Oficial das Comunidades Europeias*(L 172), 23-24.
- DECO PROTESTE. (2018). *Sabemos o que comemos?* (1^o ed.). Lisboa: Edições DECO PROTESTE.
- Di Vita, G., D'Amico, M., La Via, G., & Caniglia, E. (2013). Quality perception of PDO extra-virgin olive oil: which attributes most influence Italian consumers? *Agricultural Economics Review*, 14(2), 46-58. doi:10.22004/ag.econ.253544
- Diário da República. (31 de julho de 1996). Lei n.º 24/96 de 31 de julho. *Regime legal aplicável à defesa dos consumidores, Série I-A* (176), pp. 2184-2189. Obtido em 1 de fevereiro de 2020
- Direção Geral do Consumidor [DGC]. (s.d.). *Quem é consumidor?* Obtido em 16 de janeiro de 2020, de https://www.consumidor.gov.pt/consumidor_4/quem-e-consumidor.aspx
- Direção-Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural [DGADR]. (2017). Guia para o produtor biológico.
- Direção-Geral de Alimentação e Veterinária [DGAV]. (2016). *Relatório de Atividades 2016*.
- Direção-Geral de Alimentação e Veterinária [DGAV] (2020). DGAV - A História dos Serviços Veterinários. Obtido de <https://www.youtube.com/watch?v=XtpncKOBefs>
- Direção-Geral de Alimentação e Veterinária [DGAV]. (s.d.). *Gripe Aviária (GA)*. Obtido em 18 de maio de 2021, de https://www.dgav.pt/wp-content/uploads/2021/03/GRIPE-AVIARIA_Anexol_descricao.pdf
- Dodd, T., & Gustafson, A. (1997). Product, environmental, and service attributes that influence consumer attitudes and purchases at wineries. *Journal of Food Products Marketing*, 4(3), 41-59. doi:10.1300/J038v04n03_04
- Donelan, A., Chambers, D., Chambers, E., Godwin, S., & Cates, S. (2016). Consumer poultry handling behavior in the grocery store and in-home storage. *Journal of Food Protection*, 79(4), 582-588. doi:10.4315/0362-028X.JFP-15-282
- Engel, J., Blackwell, R., & Miniard, P. (1993). *Consumer behavior* (7.^a ed.). The Dryden Press.
- Ergönül, B. (2013). Consumer awareness and perception to food safety: a consumer analysis. *Food Control*, 32(2), 461-471. doi:10.1016/j.foodcont.2013.01.018
- Esaiassen, M., Østli, J., Elvevoll, E., Joensen, S., Prytz, K., & Richardsen, R. (2004). Brining of cod fillets: influence on sensory properties and consumers liking. *Food Quality and Preference*, 15(5), 421–428. doi:10.1016/j.foodqual.2003.07.001
- Estrela, S. (2018). *Sabe o que anda a comer?* (1.^a ed.). Arena PT.
- European Commission [EC]. (2004). *Perguntas e respostas sobre a regulamentação comunitária em matéria de OGM*. Obtido em 19 de junho de 2021, de https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/pt/MEMO_04_102
- European Commission [EC]. (2017). Ensuring food is safe: The veterinary and phytosanitary system of the European Union explained. Obtido em 20 de maio de 2021, de

<https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/b70d1b20-499a-11e7-aea8-01aa75ed71a1>

- European Commission [EC]. (s.d.). *Codex Alimentarius*. Obtido em 20 de maio de 2021, de https://ec.europa.eu/food/horizontal-topics/international-affairs/international-standards/codex-alimentarius_en
- European Commission [EC]. (s.d.). *RASFF - Food and Feed Safety Alerts*. Obtido em 20 de maio de 2021, de https://ec.europa.eu/food/food/rasff-food-and-feed-safety-alerts_pt
- European Food Safety Authority [EFSA] & European Centre for Disease Prevention and Control [ECDC]. (2019). The European Union one health 2018 zoonoses report. *EFSA Journal*, 17(12). doi:10.2903/j.efsa.2019.5926
- European Food Safety Authority [EFSA]. (2012). Science protecting consumers from field to fork.
- European Food Safety Authority [EFSA]. (2014). Scientific opinion on the public health risks of table eggs due to deterioration and development of pathogens. *EFSA*, 12(4).
- European Food Safety Authority [EFSA]. (2019). *Special eurobarometer wave EB91.3 - Food safety in the EU*. European Union.
- European Food Safety Authority [EFSA]. (s.d.). *Avian influenza*. Obtido em 24 de setembro de 2020, de <https://www.efsa.europa.eu/en/topics/topic/avian-influenza>
- Farris, P., Bendle, N., Pfeifer, P., & Reibstein, D. (2015). *Marketing metrics: the manager's guide to measuring marketing performance* (3.^a ed.). Pearson Education, Inc.
- Faulkner, G., Pourshahidi, L., Wallace, J., Kerr, M., McCaffrey, T., & Livingstone, M. (2014). Perceived 'healthiness' of foods can influence consumers' estimations of energy density and appropriate portion size. *International Journal of Obesity*, 38(1), 106-112. doi:10.1038/ijo.2013.69
- Field, K., & Duizer, L. (2016). Food sensory properties and the older adult. *Journal of Texture Studies*, 47(4), 266-276. doi:10.1111/jtxs.12197
- Fischer, A., Frewer, L., & Nauta, M. (2006). Toward improving food safety in the domestic environment: a multi-item Rasch scale for the measurement of the safety efficacy of domestic food-handling practices. *Risk Analysis*, 26(5), 1323-1338. doi:10.1111/j.1539-6924.2006.00813.x
- Fonseca, J. (2002). *Metodologia da pesquisa científica*. UECE.
- Food and Agriculture Organization of the United Nations [FAO] & World Health Organization [WHO]. (s.d.-a). *About Codex Alimentarius*. Obtido em 20 de maio de 2021, de <http://www.fao.org/fao-who-codexalimentarius/about-codex/en/>
- Food and Agriculture Organization of the United Nations [FAO] & World Health Organization [WHO]. (s.d.-b). *Codex Texts*. Obtido em 20 de maio de 2021, de <http://www.fao.org/fao-who-codexalimentarius/codex-texts/en/>
- Food and Agriculture Organization of the United Nations [FAO]. (1998). Annex 2 - The application of risk analysis to food safety control programmes. Em *Food quality and*

safety systems - A training manual on food hygiene and the Hazard Analysis and Critical Control Point (HACCP) system. Rome.

Food and Agriculture Organization of the United Nations [FAO]. (2008). *An introduction to the basic concepts of food security*. Obtido em 22 de setembro de 2020, de <http://www.fao.org/3/a-al936e.pdf>

Food and Agriculture Organization of the United Nations [FAO]. (2018). *Understanding Codex* (5ª ed.). Rome.

Frewer, L., Lassen, J., Kettlitz, B., Scholderer, J., Beekman, V., & Berdal, K. (2004). Societal aspects of genetically modified foods. *Food and Chemical Toxicology*, 42(7), 1181-1193. doi:10.1016/j.fct.2004.02.002

Funder, D. (2016). *The personality puzzle* (7.ª ed.). W. W. Norton & Company.

Furst, T., Connors, M., Bisogni, C., Sobal, J., & Falk, L. (1996). Food choice: a conceptual model of the process. *Appetite*, 26(3), 247-266 . doi:10.1006/appe.1996.0019

Gabriel, Y., & Lang, T. (2015). *The unmanageable consumer* (3.ª ed.). Sage Publications Ltd.

Gains, N. (1994). The repertory grid approach. Em H. MacFie, & D. Thomson (Edits.), *Measurement of food preferences*. Boston, MA: Springer.

Galizzi, M., & Garavaglia, C. (2012). Probably not the best lager in the world: effect of brands on consumers' preferences in a beer tasting experiment. *Serie Economia e Impresa* 65(254), pp. 1-22. Obtido em 12 de outubro de 2020, de <http://www.biblio.liuc.it/liucpapersita.asp?codice=284>

Galmarini, M., Symoneaux, R., Chollet, S., & Zamora, M. (2013). Understanding apple consumers' expectations in terms of likes and dislikes. Use of comment analysis in a cross-cultural study. *Appetite*, 62, 27-36. doi:10.1016/j.appet.2012.11.006

Gálvez-Espinoza, P., Iglesias-Vejar, L., Vizcarra-Catalán, M., Palomino, A., Valencia, A., & Schwingel, A. (2018). "Comemos así porque...". Entendiendo las conductas alimentarias de mujeres chilenas de bajos recursos. *Revista Médica de Chile*, 146(8), 882-889. doi:10.4067/s0034-98872018000800882

Gama, A. (2011). *Auditorias de marketing* (1.ª ed.). Lisboa: IADE.

George, B., & Edward, M. (2009). Cognitive dissonance and purchase involvement in the consumer behavior context. *The IUP Journal of Marketing Management*, VIII(3 & 4), 7-24.

Gerhardt, T., & Silveira, D. (2009). *Métodos de pesquisa* (1.ª ed.). UFRGS.

Gil, A. (2002). *Como elaborar projetos de pesquisa* (4.ª ed.). Atlas.

Gil, A. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social* (6.ª ed.). Atlas SA.

Gillespie, A., & Johnson-Askew, W. (2009). Changing family food and eating practices: the family food decision-making system. *Annals of Behavioral Medicine*, 38(1), 31-36. doi:10.1007/s12160-009-9122-7

Gkana, E., & Nychas, G. (2018). Consumer food safety perceptions and self-reported practices. *International Journal of Consumer Studies*, 42(1), 27-34. doi:10.1111/ijcs.12391

- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833-5841. doi:10.1016/j.jbusres.2016.04.181
- Gomes, A. (2014). *Rotulagem: a perspetiva do consumidor [Dissertação de Mestrado, Instituto Superior de Ciências da Saúde Egas Moniz]*. Repositório Comum. Obtido de <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/18313>
- Govers, P., & Schoormans, J. (2005). Product personality and its influence on consumer preference. *Journal of Consumer Marketing*, 22(4), 189-197. doi:10.1108/07363760510605308
- Grunert, K., Bredahl, L., & Brunsø, K. (2004). Consumer perception of meat quality and implications for product. *Meat Science*, 66(2), 259-272. doi:10.1016/S0309-1740(03)00130-X
- Grunert, K., Larsen, H., Madsen, T., & Baadsgaard, A. (1996). *Market orientation in food and agriculture*. Kluwer Academic Publishers.
- Grunert, K., Loose, S., Zhou, Y., & Tinggaard, S. (2015). Extrinsic and intrinsic quality cues in Chinese consumers' purchase of pork ribs. *Food Quality and Preference*, 42, 37-47. doi:10.1016/j.foodqual.2015.01.001
- Ha, T., Shakur, S., & Do, K. (2019). Consumer concern about food safety in Hanoi, Vietnam. *Food Control*, 98, 238-244. doi:10.1016/j.foodcont.2018.11.031
- Harder, T., Buda, S., Hengel, H., Beer, M., & Mettenleiter, T. (2016). Poultry food products—a source of avian influenza virus transmission to humans? *Clinical Microbiology and Infection*, 22(2), 141-146. doi:10.1016/j.cmi.2015.11.015
- Harwell, M. (2011). Chapter 10. Research Design in Qualitative/Quantitative/Mixed Methods. Em *The Sage handbook for research in education: pursuing ideas as the keystone of exemplary inquiry* (C. Conrad, & R. Serlin, Trads., 2.^a ed.). SAGE Publications, Inc.
- Hawkes, C. (2009). Sales promotions and food consumption. *Nutrition Reviews*, 67(6), 333–342. doi:10.1111/j.1753-4887.2009.00206.x
- Heiman, A., Gordon, B., & Zilberman, D. (2019). Food beliefs and food supply chains: the impact of religion and religiosity in Israel. *Food Policy*, 83, 363-369. doi:10.1016/j.foodpol.2017.07.007
- Henderson, V., & Kelly, B. (2005). Food advertising in the age of obesity: content analysis of food advertising on general market and African American television. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 37(4), 191-196. doi:10.1016/s1499-4046(06)60245-5
- Henriques, H., & Bobone, R. (2002). Encefalopatias espongiformes transmissíveis: 1 - A epidemia da EEB/BSE em Portugal [Apresentação de um paper]. *Congresso de Ciências Veterinárias [Proceedings of the Veterinary Sciences Congress, 2002]* (pp. 261-264). Lisboa: Sociedade Portuguesa de Ciências Veterinárias. Obtido em 22 de setembro de 2020, de <http://www.fmv.ulisboa.pt/spcv/edicao/congresso/36.pdf>

- Henson, S., & Northen, J. (2000). Consumer assessment of the safety of beef at the point of purchase: a pan-European study. *Journal of Agricultural Economics*, 51(1), 90-105. doi:10.1111/j.1477-9552.2000.tb01211.x
- Howard, J., & Sheth, N. (1969). *Theory of Buyer Behavior*. John Wiley & Sons.
- Hoyer, W., & MacInnis, D. (2008). *Consumer Behavior* (5.^a ed.). Cengage Learning.
- Instituto António Houaiss de Lexicografia Portugal. (2002). *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa*. Lisboa: Círculo de Leitores.
- Instituto Halal de Portugal [IHP]. (s.d.). *O que é o Halal e qual a sua importância*. Obtido em 8 de outubro de 2020, de Halal: <https://halal.pt/valor-do-halal/>
- Ippolito, P., & Mathios, A. (1991). Health claims in food marketing: evidence on knowledge and behavior in the cereal market. *Journal of Public Policy & Marketing*, 10(1), 15-32.
- Jacob, C., Lok, C., Morley, K., & Powell, D. (2011). Government management of two media-facilitated crises involving dioxin contamination of food. *Public Understanding of Science*, 20(2), 261-269. doi:10.1177/0963662509355737
- Janssen, M., Busch, C., Rödiger, M., & Hamm, U. (2016). Motives of consumers following a vegan diet and their attitudes towards animal agriculture. *Appetite*, 105, 643-651. doi:10.1016/j.appet.2016.06.039
- Jesionkowska, K., Konopacka, D., & Plochanski, W. (2006). The quality of apples - preferences among consumers from Skierniewice, Poland. *Journal of Fruit and Ornamental Plant Research*, 14, 173-182.
- Johansen, S., Næs, T., Øyaas, J., & Hersleth, M. (2010). Acceptance of calorie-reduced yoghurt: Effects of sensory characteristics and product information. *Food Quality and Preference*, 21(1), 13–21. doi:10.1016/j.foodqual.2009.07.003
- Johnson, R., & Christensen, L. (2014). *Educational research: quantitative, qualitative, and mixed approaches* (5.^a ed.). SAGE Publications, Inc.
- Joubert, J., & Poalses, J. (2012). What's in a name? The effect of a brand name on consumers' evaluation of fresh milk. *International Journal of Consumer Studies*, 36(4), 425-431. doi:10.1111/j.1470-6431.2011.01065.
- Juran, J., & De Feo, J. (2010). *Juran's quality handbook: the complete guide to performance excellence* (6.^a ed.). The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Kaytaz, M., & Gul, M. (2014). Consumer response to economic crisis and lessons for marketers: the Turkish experience. *Journal of Business Research*, 67(1), 2701-2706. doi:10.1016/j.jbusres.2013.03.019
- Keller, K., & Kotler, P. (2012). *Administração de Marketing* (14.^a ed.). Pearson Education.
- Kendall, H., Kuznesof, S., Dean, M., Chan, M., Clark, B., Home, R., . . . Frewer, L. (2019). Chinese consumer's attitudes, perceptions and behavioural responses towards food fraud. *Food Control*, 95, 339-342. doi:<https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2018.08.006>
- Ketelsen, M., Janssen, M., & Hamm, U. (2020). Consumers' response to environmentally-friendly food packaging - A systematic review. *Journal of Cleaner Production*, 254, 1-22. doi:10.1016/j.jclepro.2020.120123

- Khalidi, K. (2017). Quantitative, qualitative or mixed research: which research paradigm to use? *Journal of Educational and Social Research*, 7(2), 15-24.
- Khattak, J., Mir, A., Anwar, Z., Wahedi, H., Abbas, G., Khattak, H., & Ismatullah, H. (2011). Concept of halal food and biotechnology. *Advance Journal of Food Science and Technology*, 3(5), 385-389.
- Kim, N., Hwang, J., Lee, H., Song, M., Kang, Y., & Rhee, M. (2018). Strategic approaches to communicating with food consumers about genetically modified food. *Food Control*, 92, 523-531. doi:10.1016/j.foodcont.2018.05.016
- Koordeman, R., Anschutz, D., van Baaren, R., & Engels, R. (2010). Exposure to soda commercials affects sugar-sweetened soda consumption in young women. An observational experimental study. *Appetite*, 54(3), 619-622. doi:10.1016/j.appet.2010.03.008
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of marketing, global edition* (17.th ed.). Pearson Education Limited.
- Kumar, N., & Kapoor, S. (2017). Do labels influence purchase decisions of food products? Study of young consumers of an emerging market. *British Food Journal*, 119(2), 218-229. doi:10.1108/BFJ-06-2016-0249
- Kwon, J., Wilson, A., Bednar, C., & Kennon, L. (2008). Food safety knowledge and behaviors of women, infant, and children (WIC) program participants in the United States. *Food Protection*, 71(8), 1651-1658. doi:10.4315/0362-028X-71.8.1651
- Laaksonen, O., Knaapila, A., Niva, T., Deegan, K., & Sandell, M. (2016). Sensory properties and consumer characteristics contributing to liking of berries. *Food Quality and Preference*, 53, 117-126. doi:10.1016/j.foodqual.2016.06.004
- Labrecque, L., Esche, J., Mathwick, C., Novak, T., & Hofacker, C. (2013). Consumer power: evolution in the digital age. *Journal of Interactive Marketing*, 4(27), 257-269. doi:https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.002
- Lähteenmäki, L., Lampila, P., Grunert, K., Boztug, Y., Ueland, Ø., Åström, A., & Martinsdóttir, E. (2010). Impact of health-related claims on the perception of other product attributes. *Food Policy*, 35(3), 230-239. doi:10.1016/j.foodpol.2009.12.007
- Langiano, E., Ferrara, M., Lanni, L., Viscardi, V., Abbatecola, A., & De Vito, E. (2012). Food safety at home: knowledge and practices of consumers. *Journal of Public Health*, 20(1), 47-57. doi:10.1007/s10389-011-0437-z
- Lapan, S., Quartaroli, M., & Riemer, F. (2012). *Qualitative research: an introduction to methods and designs* (1.st ed.). Jossey-Bass.
- Larson, N., & Story, M. (2009). A review of environmental influences on food choices. *Annals of Behavioral Medicine*, 38(1), 56-73. doi:10.1007/s12160-009-9120-9
- Lassoued, R., & Hobbs, J. (2015). Consumer confidence in credence attributes: the role of brand trust. *Food Policy*, 52, 99-107. doi:10.1016/j.foodpol.2014.12.003
- Latiff, Z., Rezai, G., Mohamed, Z., & Ayob, M. (2015). Food labels' impact assessment on consumer purchasing behavior in Malaysia. *Journal of Food Products Marketing*, 22(2), 137-146. doi:10.1080/10454446.2013.856053

- Le, A., Nguyen, M., Vu, H., & Thi, T. (2020). Consumers' trust in food safety indicators and cues: the case of Vietnam. *Food Control*, 112, 1-6. doi:10.1016/j.foodcont.2020.107162
- Lee, H. (2016). Individual and situational determinants of US consumers' buying behavior of organic foods. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 28(2), 117-131. doi:10.1080/08974438.2015.1035471
- Lee, J., & Hanna, S. (2015). Savings goals and saving behavior from a perspective of Maslow's hierarchy of needs. *Journal of Financial Counseling and Planning*, 26(2), 129-147. doi:https://doi.org/10.1891/1052-3073.26.2.129
- Lencastre, P. (2007). *O livro da marca* (1.ª ed.). Publicações Dom Quixote.
- Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. (2015). *Mercator da língua portuguesa: teoria e prática do marketing* (16.ª ed.). Dom Quixote.
- Liu, A., & Niyongira, R. (2017). Chinese consumers food purchasing behaviors and awareness of food safety. *Food Control*, 79, 185-191. doi:10.1016/j.foodcont.2017.03.038
- Lopes, J. (2014). *Gestão da qualidade: Decisão ou constrangimento estratégico [Dissertação de Mestrado, Universidade Europeia]*. Repositório Comum. <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/13214>.
- Lovely Professional University. (2011). *Consumer Behavior*. New Delhi: Excel Books Private Limited. Obtido em 24 de maio de 2020, de http://ebooks.lpude.in/management/mba/term_3/DMGT506_CONSUMER_BEHAVIOUR.pdf
- Luning, P., Devlieghere, F., & Verhé, R. (2006). *Safety in the agri-food chain*. Wageningen Academic Publishers.
- Magnusson, M., Arvola, A., Hursti, U., Åberg, L., & Sjöden, P. (2003). Choice of organic foods is related to perceived consequences for human health and to environmentally friendly behaviour. *Appetite*, 40(2), 109-117. doi:10.1016/S0195-6663(03)00002-3
- Malhotra, N. (2011). *Pesquisa de marketing* (6.ª ed.). Bookman.
- Manning, L. (2015). Categorizing food-related illness: have we got it right? *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 57(9), 1938-1949. doi:10.1080/10408398.2015.1038776
- Marian, L., Chrysochou, P., Krystallis, A., & Thøgersen, J. (2014). The role of price as a product attribute in the organic food context: An exploration based on actual purchase data. *Food Quality and Preference*, 37, 52-60. doi:10.1016/j.foodqual.2014.05.001
- Martins, G., & Theóphilo, C. (2009). *Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas* (2.ª ed.). Atlas.
- Martins, O. (2008). *Condições de vida e de trabalho na Inglaterra da Revolução Industrial [Dissertação de Mestrado, Universidade Aberta]*. Universidade Aberta, Repositório Aberto. <https://repositorioaberto.uab.pt/handle/10400.2/446>.
- Mascarello, G., Pinto, A., Parise, N., Crovato, S., & Ravarotto, L. (2015). The perception of food quality. Profiling Italian consumers. *Appetite*, 89, 175-182. doi:10.1016/j.appet.2015.02.014
- Maslow, A. H. (1970). *Motivation and Personality* (2ª ed.). New York: Harper & Row.

- McEvoy, J. (2016). Emerging food safety issues: an EU perspective. *Drug Testing and Analysis*, 8(5-6), 511-520. doi:10.1002/dta.2015
- Meye, F., & Adan, R. (2014). Feelings about food: the ventral tegmental area in food reward and emotional eating. *Trends in Pharmacological Sciences*, 35(1), 31-40. doi:10.1016/j.tips.2013.11.003
- Mirosa, M., Liu, Y., & Bremer, P. (2020). Determining how Chinese consumers that purchase western food products prioritize food safety cues: a conjoint study on adult milk powder. *Journal of Food Products Marketing*, 26(5), 358-371. doi:10.1080/10454446.2020.1782796
- Mol, S., Akay, K., & Guney, G. (2018). Seafood safety at home: knowledge and practices. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 13, 95-100. doi:10.1016/j.ijgfs.2018.07.003
- Morales, R., Guerrero, L., Claret, A., Guàrdia, M., & Gou, P. (2008). Beliefs and attitudes of butchers and consumers towards dry-cured ham. *Meat Science*, 80(4), 1005-1012. doi:10.1016/j.meatsci.2008.04.015
- Morales, R., Utset, E., & Alvarez, H. (2007). *Evaluación sensorial aplicada a la investigación, desarrollo y control de la calidad en la industria alimentaria* (2.ª ed.). Editorial Universitaria.
- Moreira, M., García-Díez, J., de Almeida, J., & Saraiva, C. (2019). Evaluation of food labelling usefulness for consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 43(4), 327-334. doi:10.1111/ijcs.12511
- Moreira, V. (2013). *A importância da qualidade alimentar como fator relevante para a decisão na compra de produtos tradicionais pelos consumidores [Dissertação de Mestrado, Instituto Politécnico de Leiria]*. IC-Online. Obtido de <https://iconline.ipleiria.pt/handle/10400.8/1066>
- Nandi, R., Bokelmann, W., Gowdru, N., & Dias, G. (2016). Consumer motives and purchase preferences for organic food products: empirical evidence from a consumer survey in Bangalore, South India. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 28(1), 74-99. doi:10.1080/08974438.2015.1035470
- Nature Education. (2012). *Food Safety and Food Security*. Obtido em 22 de setembro de 2020, de Nature : <https://www.nature.com/scitable/knowledge/library/food-safety-and-food-security-68168348/>
- Newell, D., Koopmans, M., Verhoef, L., Duizer, E., Aidara-Kane, A., Sprong, H., . . . Kruse, H. (2010). Food-borne diseases—the challenges of 20 years ago still persist while new ones continue to emerge. *International Journal of Food Microbiology*, 139, S3-S15. doi:10.1016/j.ijfoodmicro.2010.01.021
- Nicosia, F. (1966). *Consumer decision processes: marketing and advertising implications*. Prentice Hall.
- Nistorescu, T., & Puiu, S. (2009). Marketing strategies used in crisis - study case. *Analele Universitatii din Craiova*, 1(37), 5-12.

- Novais, M. (2006). Boas práticas e pré-requisitos HACCP: noções gerais de higiene e segurança alimentar. *Segurança e Qualidade Alimentar*(1), 10-11.
- Oakland, J. (2014). *Total quality management and operational excellence* (4.ª ed.). Routledge.
- Olson, J., & Jacoby, J. (1972). Cue utilization in the quality perception process [Apresentação de um paper]. *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research* (pp. 167-179). Chicago: M. Venkatesan (Association for Consumer Research).
- Orquin, J., & Scholderer, J. (2015). Consumer judgments of explicit and implied health claims on foods: misguided but not misled. *Food Policy*, 51, 144-157.
doi:10.1016/j.foodpol.2015.01.001
- Osório, J., Osório, M., & Sañudo, C. (2009). Características sensoriais da carne ovina. *Revista Brasileira de Zootecnia*, 38, 292-300. doi:10.1590/S1516-35982009001300029.
- 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. doi:10.1108/00070700510611002
- Papanagiotou, P., Tzimitra-Kalogianni, I., & Melfou, K. (2013). Consumers' expected quality and intention to purchase high quality pork meat. *Meat Science*, 93(3), 449-454.
doi:10.1016/j.meatsci.2012.11.024
- Peiris, J., de Jong, M., & Guan, Y. (2007). Avian influenza virus (H5N1): a threat to human health. *Clinical Microbiology Reviews*, 20(2), 243–267. doi:10.1128/CMR.00037-06
- Peppers, D., & Rogers, M. (2017). *Managing customer experience and relationships: a strategic framework* (3.ª ed.). John Wiley & Sons, Inc.
- Pestana, M., & Gageiro, J. (2014). *Análise de Dados para Ciências Sociais* (6ª ed.). Edições Sílabo.
- Pilgrim, F. (1957). The components of food acceptance and their measurement. *The American Journal of Clinical Nutrition*, 5(2), 171–175.
- Pimentel, D., Hepperly, P., Hanson, J., Douds, D., & Seidel, R. (2005). Environmental, energetic and economic comparisons of organic and conventional farming systems. *BioScience*, 55(7), 573–582. doi:10.1641/0006-3568(2005)055[0573:EEAECO]2.0.CO;2
- Ping, S., Geng, S., Ting-ting, L., Yu-shu, L., Ting, F., & Hua-nan, W. (2015). Methods to detect avian influenza virus for food safety surveillance. *Journal of Integrative Agriculture*, 14(11), 2296–2308. doi:10.1016/S2095-3119(15)61122-4
- Provencher, V., Polivy, J., & Herman, C. (2009). Perceived healthiness of food. If it's healthy, you can eat more! *Appetite*, 52(2), 340-344. doi:10.1016/j.appet.2008.11.005
- Quah, S., & Tan, A. (2009). Consumer purchase decisions of organic food products: an ethnic analysis. *Journal of International Consumer Marketing*, 22(1), 47-58.
doi:10.1080/08961530902844949
- Rana, J., & Paul, J. (2017). Consumer behavior and purchase intention for organic food: a review and research agenda. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 157-165.
doi:10.1016/j.jretconser.2017.06.004

- Regan, Á., Raats, M., Shan, L., Wall, P., & McConnon, Á. (2016). Risk communication and social media during food safety crises: a study of stakeholders' opinions in Ireland. *Journal of Risk Research*, 19(1), 119-133. doi:10.1080/13669877.2014.961517
- Regenstein, J., Chaudry, M., & Regenstein, C. (2003). The kosher and halal food laws. *Comprehensive reviews in food science and food safety*, 2(3), 111-127.
- Regulamento (CE) n.º 2375/2001 do Conselho, de 29 de novembro. (6 de dezembro de 2001). *Jornal Oficial das Comunidades Europeias*(L 321).
- Regulamento (CE) n.º 852/2004 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 29 de abril. (30 de abril de 2004). *Jornal Oficial da União Europeia*.
- Reinhardt, R., & Gurtner, S. (2011). Enabling disruptive innovations through the use of customer analysis methods. *Review of Managerial Science*, 5(4), 291-307. doi:https://doi.org/10.1007/s11846-011-0069-2
- Richardson, R. J. (1999). *Pesquisa social: métodos e técnicas* (3ª ed.). São Paulo: Atlas.
- Rodrigues, C., Guiné, R., & Correia, P. (2015). *Manual de segurança alimentar - da origem ao consumo* -. Porto: Publindústria, Edições Técnicas.
- Rodrigues, F., Vitorino, L., & Moreira, J. (2013). *Comportamento do consumidor: quando a Neurociência, a Psicologia, a Economia e o Marketing se encontram!* (1.ª ed.). Psicossoma.
- Rodríguez-Lera, F., Matellán-Olivera, V., Conde-González, M., & Martín-Rico, F. (2018). HiMoP: A three-component architecture to create more human-acceptable social-assistive robots. *Cognitive Processing*, 19(2), 233-244. doi:https://doi.org/10.1007/s10339-017-0850-5
- Röhr, A., Lüddecke, K., Drusch, S., Müller, M., & Alvensleben, R. (2005). Food quality and safety—consumer perception and public health concern. *Food Control*, 16(8), 649-655. doi:10.1016/j.foodcont.2004.06.001
- Rossi, A., Moreira, E., & Rauen, M. (2008). Determinantes do comportamento alimentar: uma revisão com enfoque na família. *Revista de Nutrição*, 21(6), 739-748. doi:10.1590/S1415-52732008000600012
- Ruby, M. (2012). Vegetarianism. A blossoming field of study. *Appetite*, 58(1), 141-150. doi:10.1016/j.appet.2011.09.019
- Rusmevichientong, P., Streletskaia, N., Amatyakul, W., & Kaiser, H. (2014). The impact of food advertisements on changing eating behaviors: an experimental study. *Food Policy*, 44, 59-67. doi:10.1016/j.foodpol.2013.10.011
- Saeed, F., Grunert, K., & Therkildsen, M. (2013). How product trial changes quality perception of four new processed beef products. *Meat Science*, 93(1), 119-127. doi:10.1016/j.meatsci.2012.08.014
- Sáenz-Navajas, M., Campo, E., Sutan, A., Ballester, J., & Valentin, D. (2013). Perception of wine quality according to extrinsic cues: the case of Burgundy. *Food Quality and Preference*, 27(1), 44-53. doi:10.1016/j.foodqual.2012.06.006

- Salazar, G. (2019). Factores que influyen en la compra de alimentos orgánicos en México. Un análisis mixto. *Small Business International Review*, 3(2), 69-85.
doi:10.26784/sbir.v3i2.210
- Salonen, S., Närvänen, E., & Saarijärvi, H. (2014). How do consumers consume fashion online? A practice-theoretical inquiry. *International Journal of Marketing Studies*, 6(3), 87-96.
doi:http://dx.doi.org/10.5539/ijms.v6n3p87
- Santos, M. (2015). *De freguês a consumidor 70 anos de sociedade de consumo. História da defesa do consumidor em Portugal* (1.ª ed.). Alcochete: Nexo.
- Scheule, B., & Sneed, J. (2001). From farm to fork: critical control points for food safety. *Journal of Nutrition in Recipe & Menu Development*, 3(2), 3-23. doi:10.1300/J071v03n02_02
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2007). *Consumer behavior* (9.ª ed.). Pearson Prentice Hall.
- Schirone, M., Visciano, P., Tofalo, R., & Suzzi, G. (2017). Editorial: biological hazards in food. *Frontiers in Microbiology*, 7(2154). doi:10.3389/fmicb.2016.02154
- Sheard, P., Hope, E., Hughes, S., Baker, A., & Nute, G. (2010). Eating quality of UK-style sausages varying in price, meat content, fat level and salt content. *Meat Science*, 85(1), 40-46.
doi:10.1016/j.meatsci.2009.12.001
- Shepherd, R. (1989). Factors influencing food preferences and choice. Em R. Shepherd (Ed.), *Handbook of the Psychophysiology of Human Eating* (pp. 3-24). Chichester: John Wiley & Sons.
- Sheth, J., Mittal, B., & Newman, B. (2001). *Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor*. Atlas.
- Silva, M. (2017). *Alimentos Funcionais: o Impacto da rotulagem no comportamento do consumidor [Dissertação de Mestrado, Instituto Politécnico de Leiria]*. IC-Online. Obtido de <https://iconline.ipleiria.pt/handle/10400.8/3046>
- Soares, E. (2007). Doenças de origem alimentar: infecções e intoxicações. *Segurança e qualidade alimentar*(2), 6-8.
- Soeiro, A. (2006). Produtos qualificados: produtos antigos e respostas modernas. *Segurança e Qualidade Alimentar*(1), 42-43.
- Solomon, M. (2017). *Consumer behavior: buying, having, and being, global edition* (12.ª ed.). Pearson Education Limited.
- Sower, V., & Fair, F. (2005). There is more to quality than continuous improvement: listening to plato. *Quality Management Journal*, 12(1), 8-20.
doi:10.1080/10686967.2005.11919235
- Sperber, W. (2005). HACCP does not work from farm to table. *Food Control*, 16(6), 511-514.
doi:10.1016/j.foodcont.2003.10.013
- Steenkamp, J. (1990). Conceptual model of the quality perception process. *Journal of Business Research*, 21(4), 309-333.
- Steenkamp, J. (1997). Dynamics in consumer behavior with respect to agricultural and food products. Em B. Wienenga, A. van Tilburg, K. Grunert, J. Steenkamp, & M. Wedel

(Edits.), *Agricultural marketing and consumer behavior in a changing world*. Massachusetts: Kluwer Academic Publishers.

- Stein, A., & Ramaseshan, B. (2016). Towards the identification of customer experience touch point elements. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 8-19.
- Strizhakova, Y., Coulter, R., & Price, L. (2011). Branding in a global marketplace: the mediating effects of quality and self-identity brand signals. *International Journal of Research in Marketing*, 28(4), 342-351. doi:10.1016/j.ijresmar.2011.05.007
- Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of influencers in consumer decision process : the fashion industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14(3), 14-30.
- Sunarharum, W., Williams, D., & Smyth, H. (2014). Complexity of coffee flavor: a compositional and sensory perspective. *Food Research International*, 62, 315-325. doi:10.1016/j.foodres.2014.02.030
- Sung, Y., & Kim, J. (2010). Effects of brand personality on brand trust and brand affect. *Psychology & Marketing*, 27(7), 639-661. doi:10.1002/mar.20349
- Sutherland, C., Sim, C., Gleim, S., & Smyth, S. (2020). Consumer insights on Canada's food safety and food risk assessment system. *Journal of Agriculture and Food Research*, 2, 1-9. doi:10.1016/j.jafr.2020.100038
- Szakály, Z., Kontor, E., Kovács, S., Popp, J., Pető, K., & Polereczki, Z. (2018). Adaptation of the Food Choice Questionnaire: the case of Hungary. *British Food Journal*, 120(7), 1474-1488. doi:10.1108/BFJ-07-2017-0404
- Thakur, R., Angriawan, A., & Summey, J. (2016). Technological opinion leadership: the role of personal innovativeness, gadget love, and technological innovativeness. *Journal of Business Research*, 69(8), 2764-2773. doi:10.1016/j.jbusres.2015.11.012
- Tiozzo, B., Mari, S., Ruzza, M., Crovato, S., & Ravarotto, L. (2017). Consumers' perceptions of food risks: a snapshot of the Italian Triveneto area. *Appetite*, 111, 105-115. doi:10.1016/j.appet.2016.12.028
- Toldrá, F. (Ed.). (2010). *Handbook of meat processing*. Wiley-Blackwell.
- Toscano, R. (2006). *Segurança alimentar e comportamento do consumidor em Portugal [Dissertação de Mestrado, Universidade de Évora]*. Repositório Universidade de Évora. Obtido de <http://rdpc.uevora.pt/handle/10174/16345>
- Tribunal de Contas Europeu [TCE]. (2019). *Perigos químicos nos alimentos: a política de segurança alimentar da UE protege os cidadãos, mas enfrenta desafios*. Luxembourg.
- Troy, D. J., & Kerry, J. P. (2010). Consumer perception and the role of science in the meat industry. *Meat Science*, 86(1), 214-226. doi:10.1016/j.meatsci.2010.05.009
- Uzunoglu, E., & Kip, S. (2014). Brand communication through digital influencers: leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592-602. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007
- Vabø, M., & Hansen, H. (2013). The relationship between food preferences and food choice: a theoretical discussion. *International Journal of Business and Social Science*, 5(7), 145-157.

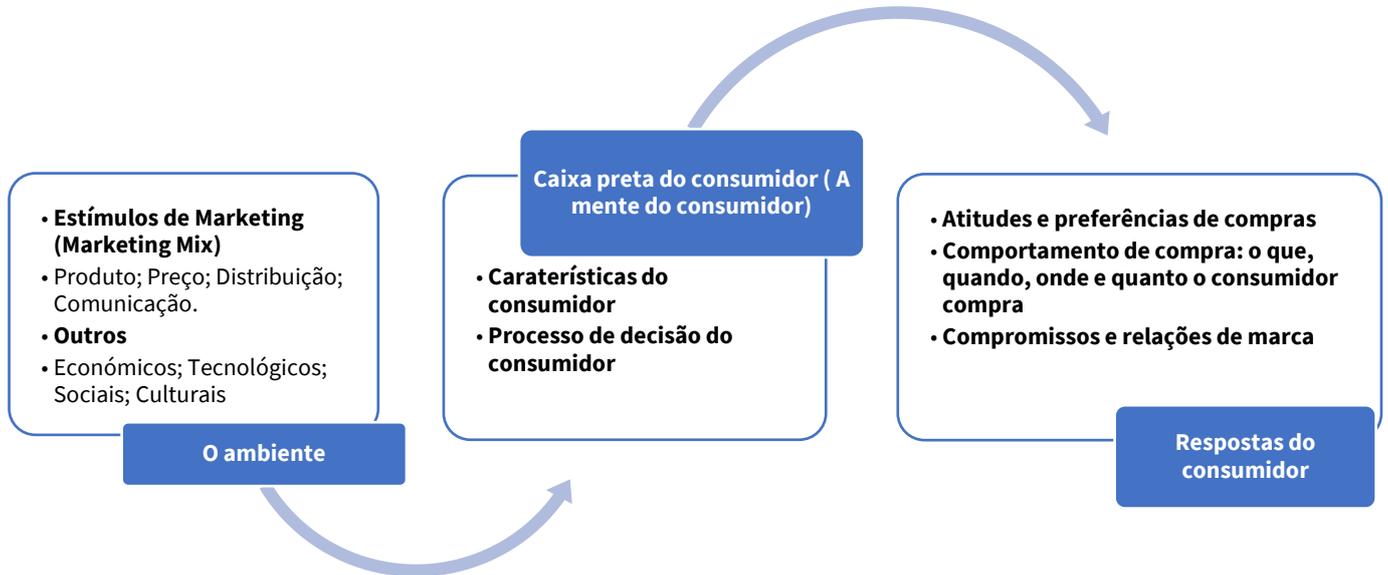
- Van Loo, E., Caputo, V., Nayga, R., Jr., Meullenet, J., Crandall, P., & Ricke, S. (2010). Effect of organic poultry purchase frequency on consumer attitudes toward organic poultry meat. *Journal of Food Science*, 75(7), S384-S397. doi:10.1111/j.1750-3841.2010.01775.x
- Van Loo, E., Diem, M., Pieniak, Z., & Verbeke, W. (2013). Consumer attitudes, knowledge, and consumption of organic yogurt. *Journal of Dairy Science*, 96(4), 2118-2129. doi:10.3168/jds.2012-6262
- van Rijswijk, W., & Frewer, L. (2006). How consumers link traceability to food quality and safety: An international investigation [Apresentação de um Paper]. *98th Seminar "Marketing Dynamics within the Global Trading System: New Perspectives"* (pp. 1-7). Chania: European Association of Agricultural Economists.
- van Rijswijk, W., & Frewer, L. (2008). Consumer perceptions of food quality and safety and their relation to traceability. *British Food Journal*, 110(10), 1034-1046. doi:10.1108/00070700810906642
- van Rijswijk, W., & Frewer, L. (2011). Consumer needs and requirements for food and ingredient traceability information. *International Journal of Consumer Studies*, 36(3), 282–290. doi:10.1111/j.1470-6431.2011.01001.x
- Vanhonacker, F., Poucke, E., Tuytens, F., & Verbeke, W. (2010). Citizens' views on farm animal welfare and related information provision: Exploratory insights from Flanders, Belgium. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 23, 551-569. doi:10.1007/s10806-010-9235-9
- Varela, P., Ares, G., Giménez, A., & Gámbaro, A. (2010). Influence of brand information on consumers' expectations and liking of powdered drinks in central location tests. *Food Quality and Preference*, 21(7), 873-880. doi:10.1016/j.foodqual.2010.05.012
- Vaz, A., Moreira, R., & Hogg, T. (2000). *Introdução ao HACCP*. Associação para a Escola Superior de Biotecnologia da Universidade Católica [AESBUC].
- Velho, J., Barcellos, J., Lengler, L., Elias, S., & Oliveira, T. (2009). Disposição dos consumidores porto-alegrenses à compra de carne bovina com certificação. *Revista Brasileira de Zootecnia*, 38(2), 399-404. doi:10.1590/S1516-35982009000200025
- Verbeke, W. (2001). Beliefs, attitude and behaviour towards fresh meat revisited after the Belgian dioxin crisis. *Food Quality and Preference*, 12(8), 489-498. doi:10.1016/S0950-3293(01)00042-8
- Viola, G., Bianchi, F., Croce, E., & Ceretti, E. (2016). Are food labels effective as a means of health prevention? *Journal of Public Health Research*, 5(3), 139-142. doi:10.4081/jphr.2016.768
- Vukmirovic, M. (2015). The effects of food advertising on food-related behaviours and perceptions in adults: a review. *Food Research International*, 75, 13-19. doi:10.1016/j.foodres.2015.05.011
- Wang, H., Zhang, X., Ortega, D., & Widmar, N. (2013). Information on food safety, consumer preference and behavior: the case of seafood in the US. *Food Control*, 33(1), 293-300. doi:10.1016/j.foodcont.2013.02.033

- Watts, D., & Dodds, P. (2007). Influentials, networks, and public opinion formation. *Journal of Consumer Research*, 34(4), 441–458. doi:10.1086/518527
- Wezemael, L., Verbeke, W., Kügler, J., de Barcellos, M., & Grunert, K. (2010). European consumers and beef safety: perceptions, expectations and uncertainty reduction strategies. *Food Control*, 21(6), 835-844. doi:10.1016/j.foodcont.2009.11.010
- Williams, P. (2005). Consumer understanding and use of health claims for foods. *Nutrition reviews*, 63(7), 256-264. doi:10.1111/j.1753-4887.2005.tb00382.x
- Wongprawmas, R., & Canavari, M. (2017). Consumers' willingness-to-pay for food safety labels in an emerging market: the case of fresh produce in Thailand. *Food Policy*, 69, 25-34. doi:10.1016/j.foodpol.2017.03.004
- Wongprawmas, R., Canavari, M., Imami, D., Gjonbalaj, M., & Gjokaj, E. (2018). Attitudes and preferences of Kosovar consumers towards quality and origin of meat. *Studies in Agricultural Economics*, 120(3), 126-133. doi:10.7896/j.1802
- World Health Organization [WHO]. (2015). WHO estimates of the global burden of foodborne diseases: foodborne disease burden epidemiology reference group 2007-2015. Obtido de http://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/199350/9789241565165_eng.pdf?sequence=1
- World Health Organization [WHO]. (4 de outubro de 2016). *Dioxins and their effects on human health*. Obtido em 24 de setembro de 2020, de <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/dioxins-and-their-effects-on-human-health>
- World Health Organization [WHO]. (2018). Food safety, climate change, and the role of WHO. Obtido em 16 de junho de 2021, de https://www.who.int/foodsafety/_Climate_Change.pdf
- World Health Organization [WHO]. (7 de junho de 2020). *World Food Safety Day 2020*. Obtido em 22 de setembro de 2020, de <https://www.who.int/news-room/campaigns/world-food-safety-day/2020>
- Wu, L., Wang, S., Zhu, D., Hu, W., & Wang, H. (2015). Chinese consumers' preferences and willingness to pay for traceable food quality and safety attributes: the case of pork. *China Economic Review*, 35, 121-136. doi:10.1016/j.chieco.2015.07.001
- Yeni, F., Acar, S., Soyer, Y., & Alpas, H. (2017). How can we improve foodborne disease surveillance systems: A comparison through EU and US systems. *Food Reviews International*, 33(4), 406-423. doi:10.1080/87559129.2016.1175018
- Yiridoe, E., Bonti-Ankomah, S., & Martin, R. (2005). Comparison of consumer perceptions and preference toward organic versus conventionally produced foods: a review and update of the literature. *Renewable agriculture and food systems*, 20(4), 193-205. doi:10.1079/RAF2005113
- Zak, S., & Hasprova, M. (2020). The role of influencers in the consumer decision-making process [Apresentação de um paper]. *The 19th International Scientific Conference Globalization and its Socio-Economic Consequences 2019 – Sustainability in the Global-Knowledge Economy*, 74, pp. 1-7. Slovakia. doi:<https://doi.org/10.1051/shsconf/20207403014>

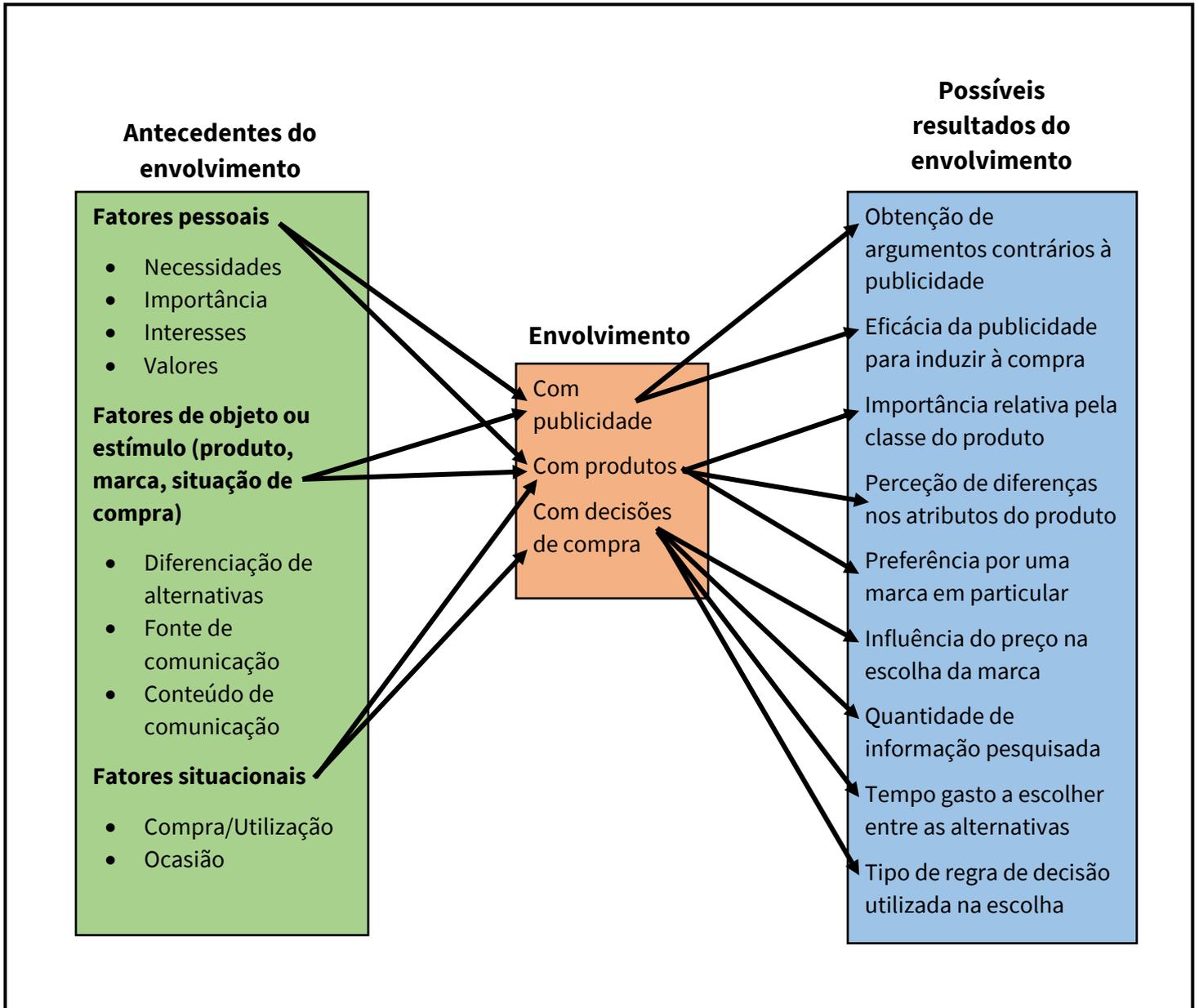
- Zalenski, R., & Raspa, R. (2006). Maslow's hierarchy of needs: a framework for achieving human potential in hospice. *Journal of Palliative Medicine, 9*(5), 1120-1127. doi:<https://doi.org/10.1089/jpm.2006.9.1120>
- Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2017). *Services marketing: integrating customer focus across the firm* (7.th ed.). United States of America: McGraw-Hill Education.
- Zhang, H., Fam, K., Goh, T., & Dai, X. (2018). When are influentials equally influenceable? The strength of strong ties in new product adoption. *Journal of Business Research, 82*, 160-170. doi:[10.1016/j.jbusres.2017.09.013](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.09.013)

Anexos

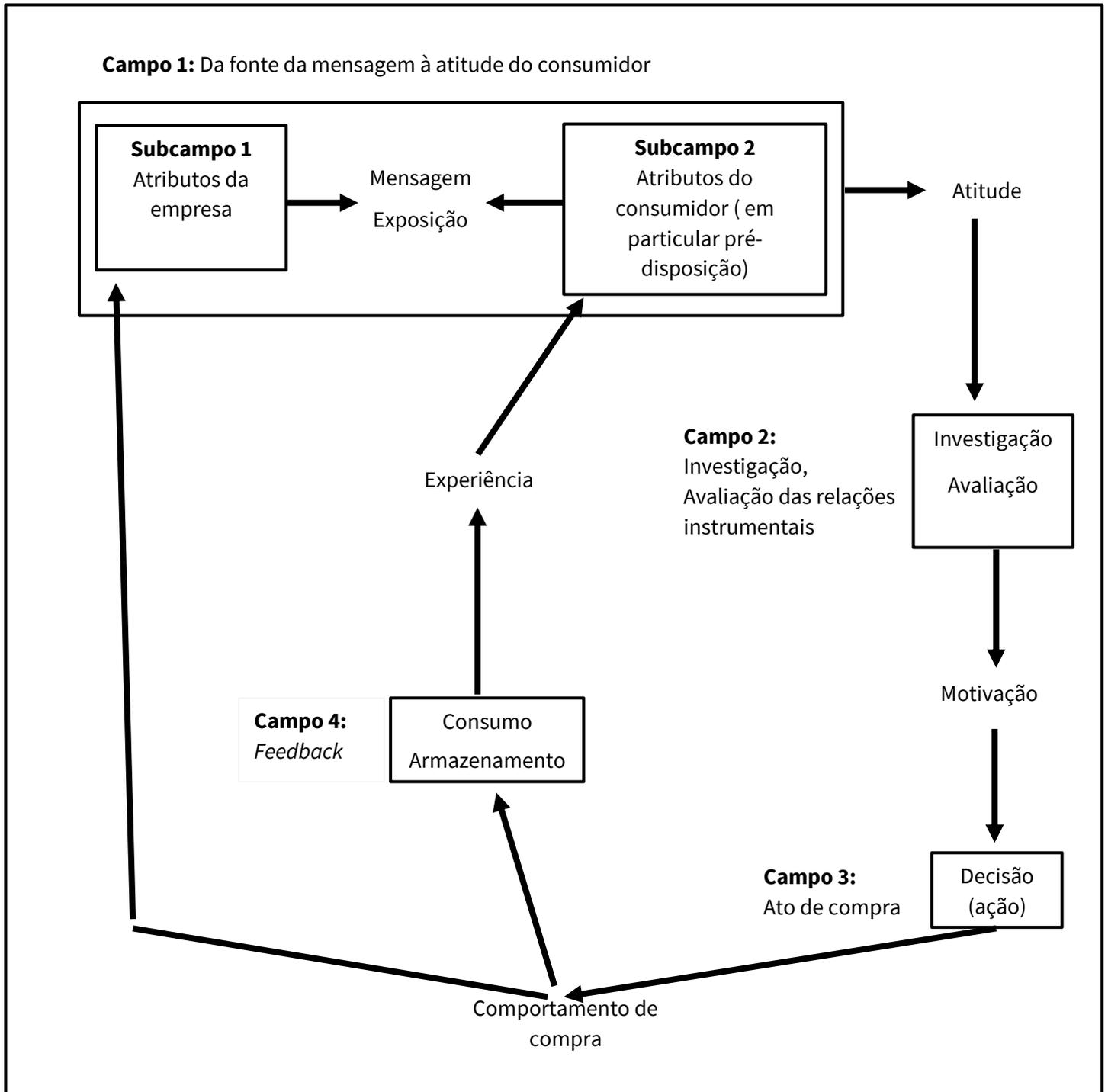
Anexo 1. Modelo de Estímulo-Resposta ou “Black box” (Modelo do Comportamento do Consumidor)



Fonte: Adaptado de Armstrong & Kotler (2017).

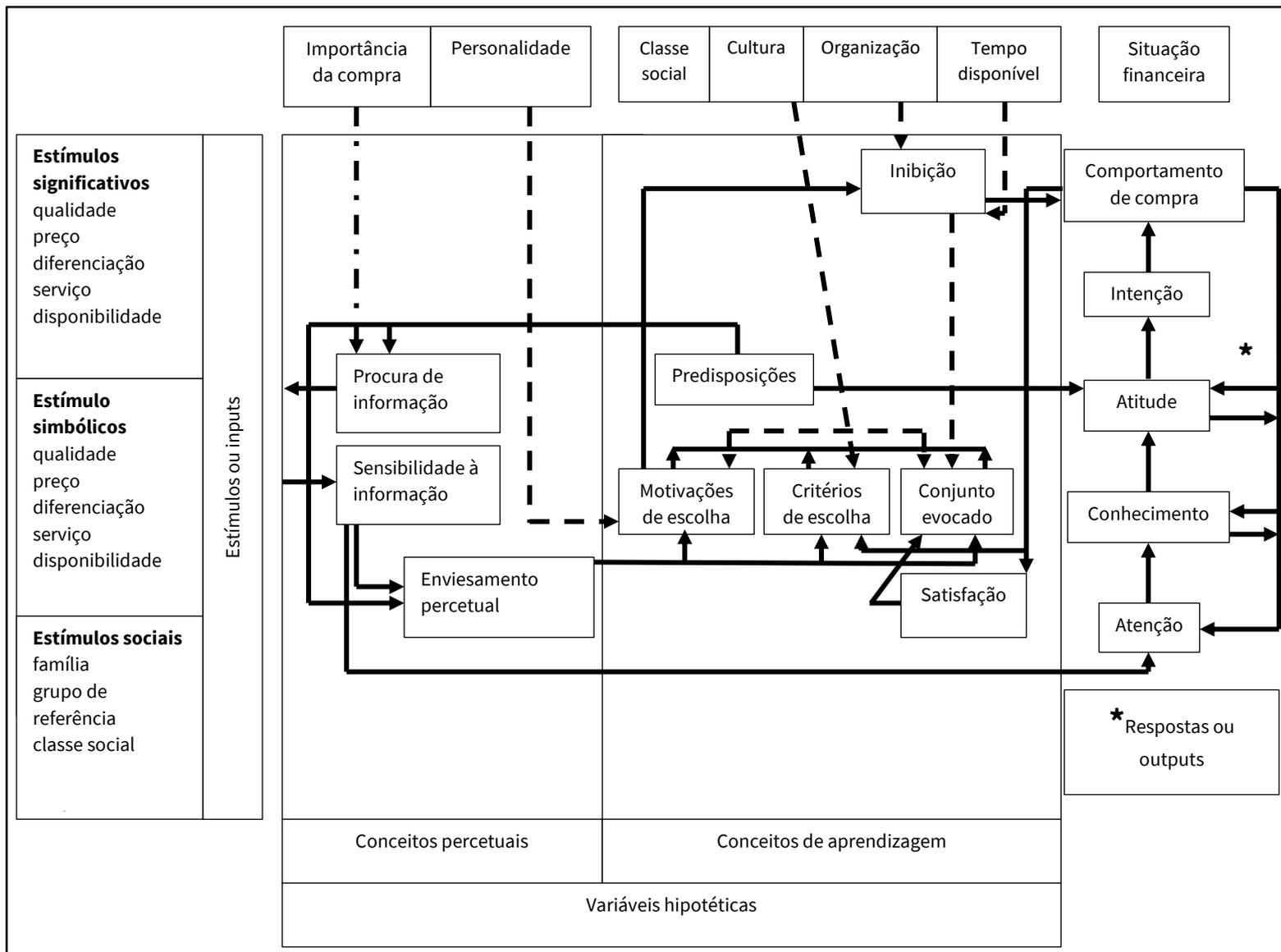


Fonte: Adaptado de Solomon (2017).



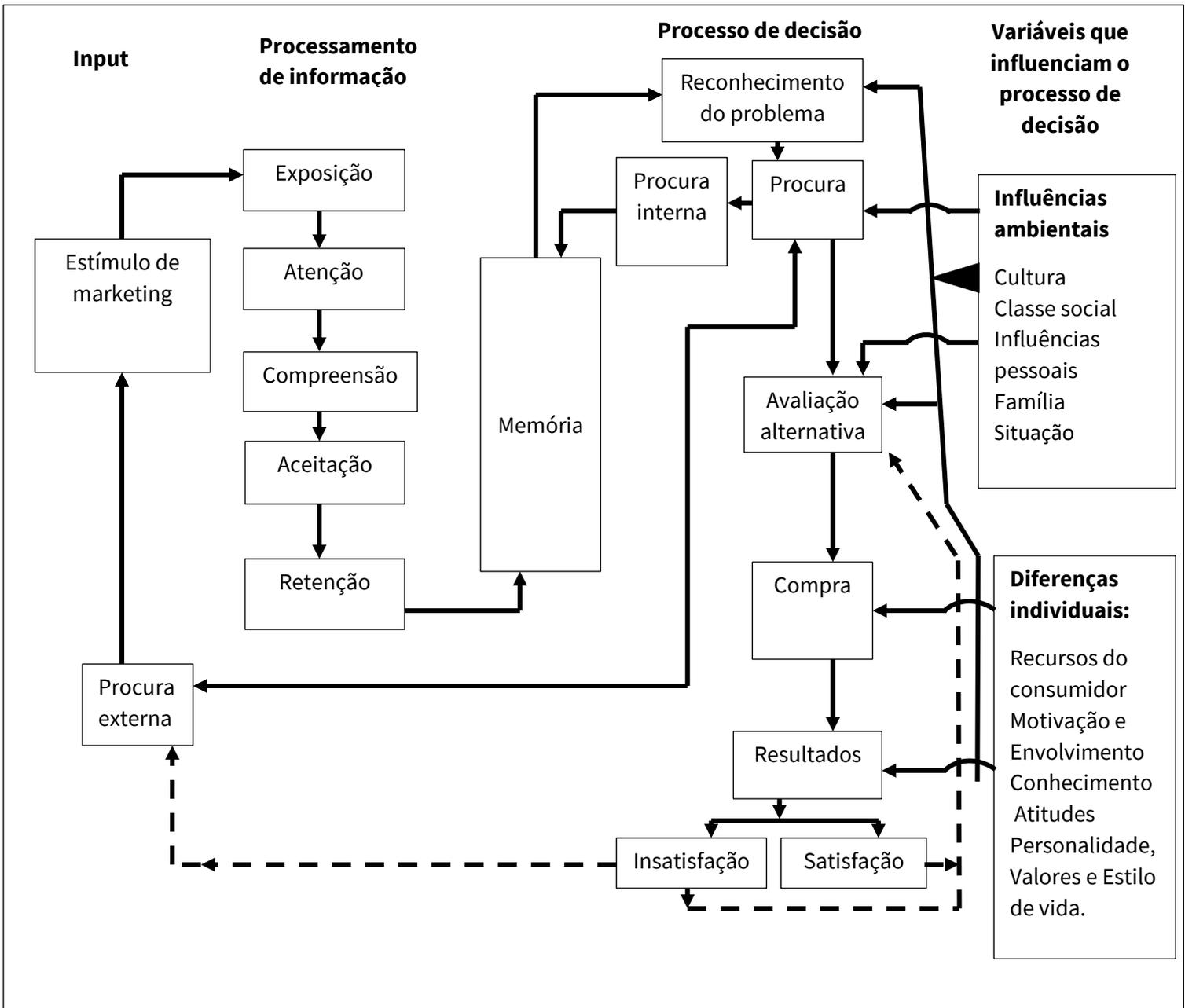
Fonte: Adaptado de Nicosia (1966).

Anexo 4. Modelo sobre o comportamento do consumidor proposto por Howard & Sheth (1969).



Fonte: Adaptado de Howard & Sheth (1969).

Anexo 5. Modelo sobre o comportamento do consumidor proposto por Engel, Blackwell, & Miniard (1993).



Fonte: Adaptado de Engel, Blackwell, & Miniard (1993).

Anexo 6. Tabela de Perigos de Origem Alimentar

Perigos de Origem Alimentar			
Tipos de perigos	Exemplos de perigos	Exemplos alimentos associados	Potenciais doenças
Biológicos			
Bactérias	Salmonella Campylobacter jejuni	Ovos, aves, leite cru e derivados Leite cru, queijos, gelados, saladas	Salmonelose Campilobacteriose
Vírus	Rotavírus Vírus da Hepatite A	Saladas, frutas e entradas Peixe, marisco, vegetais, água, frutos, leite	Diarreia Hepatite A
Parasitas	Toxoplasma Giardia	Peixe, marisco, vegetais, água, frutos, leite	Toxoplasmose Giardose
Príões	Agente da BSE	Carne de porco, borrego Água, saladas Materiais de risco especificado de bovino	Variante da doença de Creutzfeldt-Jakob
Químicos			
Toxinas naturais	Aflatoxinas Solanina Toxinas marinhas	Frutos secos, milho, leite e derivados Batata Bivalves, marisco	
Poluentes de origem industrial	Mercúrio, cádmio e chumbo Dioxinas, PCBs	Peixe Peixe, gorduras animal	Cancro, malformações congénitas, partos prematuros, alterações do sistema imunitário, doenças degenerativas do sistema nervoso, alterações hormonais, disfunção
Contaminantes resultantes do processamento alimentar	Acrilamida Hidrocarbonetos aromáticos policíclicos	Batatas fritas, café, biscoitos, pão Fumados, óleos vegetais, grelhados	doenças degenerativas do sistema nervoso, alterações hormonais, disfunção
Pesticidas	Insecticidas, herbicidas, fungicidas	Legumes, frutas e derivados	alterações hormonais, disfunção
Medicamentos veterinários	Anabolizantes, antibióticos	Carne de aves, porco, vaca	ao nível de diversos órgãos, alterações de fertilidade, doenças osteomusculares, alteração
Aditivos não autorizados	Sudan I-IV, Para Red (corantes)	Molhos, especiarias	de comportamentos.
Materiais em contacto com alimentos	Alumínio, estanho, plástico	Alimentos enlatados ou embalados em plástico	
Outros	Produtos de limpeza, lubrificantes		
Físicos			
	Ossos, espinhas, vidros, metal, pedras		Lesões
Nutricionais			
	Sal em excesso	Sal de adição, snacks	
	Gorduras em excesso	Manteiga, enchidos, carnes gordas	Doenças cardio-vasculares Obesidade
	Açúcar em excesso		Diabetes
	Alergenos	Leite de vaca, amendoim, ovos, crustáceos	Alergias

Fonte: (ASAE, s.d.-a).

Apêndice

Apêndice 1. Questionário utilizado como instrumento para a recolha dos dados



A Segurança Alimentar e o Consumidor Português

A presente investigação é conduzida pela Universidade de Évora, em parceria com a Universidade do Algarve, no âmbito do Mestrado em Gestão da Qualidade e Marketing Agro-Alimentar e tem por objetivo compreender o comportamento dos consumidores portugueses, relativamente à segurança dos alimentos que consomem.

A sua participação consiste na resposta a um conjunto de questões, sobre a preocupação face às crises alimentares, o grau de segurança de diferentes produtos, a valorização de diferentes práticas de redução de riscos de intoxicação, através da ingestão de alimentos e o papel das etiquetas e dos distintos canais de informação.

O tempo total previsto para completar a tarefa, situa-se entre os 15 e os 20 minutos. A todos os participantes é reservado o direito ao anonimato, não sendo recolhidos quaisquer dados que permitam a sua identificação, e todas as informações são confidenciais, destinando-se a ser tratadas somente no âmbito da investigação. A sua colaboração é voluntária, o que significa que pode desistir da sua participação a qualquer momento.

Para quaisquer dúvidas ou esclarecimentos adicionais, contacte:
m40947@alunos.uevora.pt

Obrigado pela colaboração.



UNIVERSIDADE
DE ÉVORA



UAlg
UNIVERSIDADE DO ALGARVE

Seguinte

A preocupação do consumidor com a segurança alimentar e os riscos alimentares

1. De uma forma geral, está preocupado com a segurança dos alimentos? *

- Menos que no ano passado
- O mesmo que no ano passado
- Mais que no ano passado
- Não sabe/ Não responde

2. No seu ponto de vista, como considera a sua opinião para a melhoria da segurança dos produtos que consumimos? *

- Muito importante
- Importante
- Nem muito, nem pouco importante/ Indiferente/Neutro
- Pouco importante
- Nada importante
- Não sabe/ Não responde

3. De uma forma geral, como se considera sobre os riscos alimentares associados aos alimentos que consome? *

- Muito bem informado
- Bem informado
- Nem bem, nem mal informado/ Indiferente/ Neutro
- Mal informado
- Muito mal informado
- Não sabe/ Não responde

[Anterior](#)

[Seguinte](#)

A preocupação do consumidor com a segurança alimentar e os riscos alimentares

4. Dos riscos relacionados com a alimentação, quais são os que o preocupam mais? (Da lista apresentada ORDENE 10 dos 18 riscos, escolhendo para cada grau de preocupação (1,2,3,4,5,...), APENAS UM risco, em que 1= risco com maior preocupação e 10= risco com menor preocupação).

AVISO: Caso sinta dificuldades a responder à questão, consulte a imagem abaixo.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Gripe das aves	<input type="checkbox"/>								
Salmonelas	<input type="checkbox"/>								
Bovine Spongiform Encephalopathy (Doença das vacas loucas)	<input type="checkbox"/>								
Pesticidas	<input type="checkbox"/>								
Dioxinas (Poluentes de origem industrial)	<input type="checkbox"/>								
Hormonas	<input type="checkbox"/>								
Mercúrio	<input type="checkbox"/>								
Brucelose (Zoonose, doença transmitida dos animais para os seres humanos)	<input type="checkbox"/>								
Nitratos (utilizados para promover o crescimento mais rápido dos produtos hortícolas e para a conservação de alimentos)	<input type="checkbox"/>								

Nitratos (utilizados para promover o crescimento mais rápido dos produtos hortícolas e para a conservação de alimentos)	<input type="checkbox"/>								
Antibióticos	<input type="checkbox"/>								
Listeria (Bactéria patogénica)	<input type="checkbox"/>								
Organismos Geneticamente Modificados (OGM'S)	<input type="checkbox"/>								
Aditivos alimentares	<input type="checkbox"/>								
Vírus da Hepatite A	<input type="checkbox"/>								
Alergenos	<input type="checkbox"/>								
Sal em excesso	<input type="checkbox"/>								
Gordura em excesso	<input type="checkbox"/>								
Açúcar em excesso	<input type="checkbox"/>								

A preocupação do consumidor com a segurança alimentar e os riscos alimentares

5. Já modificou os seus hábitos de consumo devido a informações que surgem, sobre alimentos que têm impacto negativo na saúde humana (crises alimentares)? *

- Sim, deixei de comprar o produto.
- Sim, durante uns tempos evitei o consumo do produto envolvido.
- Sim, agora só compro marcas que me oferecem garantias.
- Sim, primeiro fiquei preocupado mas depois nem alterei os meus hábitos alimentares.
- Sim, mudei o estabelecimento no qual efetuava as minhas compras.
- Sim, leio mais atentamente os rótulos.
- Não, ignorei a situação e mantive os mesmos hábitos alimentares.
- Não sabe/ não responde

6. Qual o grau de preocupação, que sente relativamente às questões abaixo representadas. (Em cada opção, assinale o grau de preocupação). *

	Nada preocupante	Pouco preocupante	Indiferente	Preocupante	Muito preocupante
Desemprego	<input type="radio"/>				
Terrorismo	<input type="radio"/>				
Segurança alimentar	<input type="radio"/>				
Alterações climáticas	<input type="radio"/>				
Doenças oncológicas	<input type="radio"/>				
Miséria e Exclusão Social	<input type="radio"/>				

[Anterior](#)

[Seguinte](#)

O consumo de produtos alimentares e a sua segurança

7. No momento de compra de produtos alimentares, qual a importância que atribui a cada um dos fatores abaixo representados (Em cada critério, assinale uma das opções: Nada importante; Pouco importante; Indiferente; Importante; Muito Importante). *

	Nada importante	Pouco importante	Indiferente	Importante	Muito importante
Preço	<input type="radio"/>				
Marca	<input type="radio"/>				
Qualidade	<input type="radio"/>				
Certificação	<input type="radio"/>				
Segurança alimentar	<input type="radio"/>				
Descontos/Promoções	<input type="radio"/>				
Nível de confiança no Produtor	<input type="radio"/>				
Embalagem	<input type="radio"/>				
Recomendação de alguém	<input type="radio"/>				
Publicidade	<input type="radio"/>				

8. Indique se é consumidor habitual, ocasional ou não consome os seguintes alimentos: *

	Habitual	Ocasional	Nunca
Frutas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hortícolas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cereais e derivados, e tubérculos (pão, massas, arroz)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Cereais e derivados, e tubérculos (pão, massas, arroz, batata,...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lactínicos (Leite e derivados)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Carne de bovino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Carne de ovino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Carne de suíno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Carne de caprino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Carnes brancas (frango, peru e coelho)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Peixe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marisco	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gorduras e óleos (azeite, manteiga, margarina, banha,...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leguminosas (feijão, grão, favas, ervilhas,...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pratos preparados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conservas/Enlatados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ovos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bebidas alcoólicas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[Anterior](#)

[Seguinte](#)

O consumo de produtos alimentares e a sua segurança

9. Valorize o nível de segurança, que considera existir nos seguintes tipos de alimentos (Em cada tipo de alimento, assinale uma das opções: Extremamente inseguro; Inseguro; Nem seguro, nem inseguro/ Neutro; Seguro; Extremamente seguro): *

	Extremamente inseguro	Inseguro	Nem seguro, nem inseguro/ Neutro	Seguro	Extremamente seguro
Frutas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hortícolas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cereais e derivados, e tubérculos (pão, massas, arroz, batata,...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lacticínios (Leite e derivados)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Carne de bovino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Carne de ovino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Carne de suíno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Carne de caprino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Carnes brancas (frango, peru e coelho)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Peixe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marisco	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gorduras e óleos (azeite, manteiga, margarina, banha,...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leguminosas (feijão, grão, favas, ervilhas,...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pratos preparados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conservas/Enlatados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ovos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bebidas alcoólicas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[Anterior](#)

[Seguinte](#)

O consumo de produtos alimentares e a sua segurança

10. Valorize até que ponto lhe parecem saudáveis ou não, os seguintes produtos:

	Não saudáveis	Pouco saudáveis	Nem muito, nem pouco saudáveis/ Neutro	Saudáveis	Muito saudáveis
Carne proveniente de animais tratados com antibióticos nos níveis permitidos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alimentos preparados em casa com ovos como matéria-prima, tais como gelados e maioneses.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Carne proveniente de animais tratados com hormonas nos níveis permitidos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Frutas e hortícolas coradas artificialmente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comer carne crua.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alimentos que contêm resíduos de pesticidas nos níveis permitidos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comer carne que foi cozinhada e congelada em estabelecimentos especializados.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alimentos que contêm aditivos ou conservantes permitidos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alimentos importados.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alimentos com pequenas quantidades de Organismos Geneticamente Modificados.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alimentos biológicos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

A valorização da segurança dos alimentos ao longo da cadeia alimentar

11. Acredita que a sua forma de estar na cozinha e de cozinhar os alimentos evita que estes se contaminem por perigos biológicos (bactérias, fungos, vírus e parasitas), químicos (dioxinas, agentes de limpeza e desinfecção, toxinas, ...) ou físicos (materiais de embalagens, ossos, dos utensílios usados na preparação dos alimentos, pelos, cabelos, ...)? *

- Sim, tenho todo o cuidado.
- Sim, mas por vezes facilito devido a confiar na minha experiência e hábitos.
- Sim, embora muitas vezes, não preste atenção a esses aspetos.
- Não, a minha forma de estar não evita a possível contaminação dos alimentos.

12. Até que ponto são eficazes as seguintes práticas, na diminuição do risco de contrair doenças através dos alimentos (Em cada prática assinale uma das opções: Ineficaz; Pouco eficaz; Neutro; Eficaz; Muito eficaz): *

	Ineficaz	Pouco eficaz	Nem muito, nem pouco eficaz/ Neutro	Eficaz	Muito eficaz
Cozinhar a carne.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Colocar os ovos no frigorífico.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Usar utensílios separados para cozinhar carne e produtos não cárnicos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lavar as mão antes de comer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Usar detergentes anti-bacterianos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Limpar as bancadas da cozinha com um pano húmido ou com um papel de cozinha.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Arrumar os alimentos mais perecíveis no frigorífico, nas prateleiras o mais abaixo possível.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Valorize do ponto de vista de segurança alimentar, os seguintes lugares de consumo ou compra de alimentos (Em cada lugar, assinale uma das opções: Extremamente inseguro; Inseguro; Nem seguro, nem inseguro/ Neutro; Seguro; Extremamente seguro): *

	Extremamente inseguro	Inseguro	Nem seguro, nem inseguro/ Neutro	Seguro	Extremamente seguro
Restaurantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Restaurante de Fast-Food (comidas rápidas)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hipermercados/Supermercados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Restaurantes com serviço ao domicílio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lojas 24 horas (bombas de gasolina, ...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mercado de produtos frescos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vendas de rua/ Vendas ambulantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pastelarias/ Cafetarias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cantinas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Valorize agora o risco que cada uma das etapas da cadeia comercial oferece para a segurança dos alimentos (Em cada etapa, assinale uma das opções: Extremamente inseguro; Inseguro; Nem seguro, nem inseguro/ Neutro; Seguro; Extremamente seguro): *

	Extremamente inseguro	Inseguro	Nem seguro, nem inseguro/ Neutro	Seguro	Extremamente seguro
Produção	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Transporte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Embalagem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Armazenamento em estantes de supermercado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Armazenamento em casa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[Anterior](#)

[Seguinte](#)

A influência dos meios de comunicação

15. Sente-se influenciado pelos meios de comunicação nos seus hábitos de compra e de consumo alimentar? *

- Sim
- Não
- Não sabe/ Não responde

[Anterior](#)

[Seguinte](#)

A informação sobre segurança alimentar

16. Como se considera, relativamente ao tema da segurança alimentar?

- Muito bem informado
- Bem informado
- Nem bem, nem mal informado/ Indiferente/ Neutro
- Mal informado
- Muito mal informado
- Não sabe/ Não responde

[Anterior](#)

[Seguinte](#)

A informação sobre segurança alimentar

17. No seu quotidiano, considera que é fácil obter informação sobre segurança alimentar? *

- Muito fácil
- Fácil
- Um pouco difícil
- Difícil
- Muito difícil
- Não sabe/ Não responde

18. Onde recebeu informação, nos últimos 6 meses, sobre segurança alimentar? (Pode escolher mais que uma opção). *

- Televisão
- Profissionais de saúde
- Rádio
- Jornais
- Revistas de atualidade
- Revistas de saúde
- Amigos/ Familiares
- Ecologistas
- Escola
- Internet
- Instituições de defesa do consumidor
- Instituições públicas

[Anterior](#)

[Seguinte](#)

A informação sobre segurança alimentar

19. Suponha que ocorre uma crise alimentar, em quem confiaria para se informar sobre os riscos alimentares existentes? (Da lista que a seguir se apresenta, ordene as 10 fontes de informação de acordo com o grau de importância (1,2,3,4,5,...) que estas representam, em que 1= fonte com maior importância e 10= fonte com menor importância). *

	1	2	3	4	5	6	7
Cientistas/Investigadores	<input type="checkbox"/>						
Indústria Transformadora	<input type="checkbox"/>						
Autoridades Governamentais	<input type="checkbox"/>						
Jornais, Revistas, Televisão e Rádio	<input type="checkbox"/>						
Instituições de defesa do consumidor	<input type="checkbox"/>						
Profissionais de saúde	<input type="checkbox"/>						
Cadeias de hipermercados/supermercados	<input type="checkbox"/>						
Agricultores	<input type="checkbox"/>						
Autoridades Fiscalizadoras	<input type="checkbox"/>						
Internet	<input type="checkbox"/>						

◀ ▶

[Anterior](#)

[Seguinte](#)

Certificação alimentar

20. Sabe o que é a certificação? *

- Sim
- Não

[Anterior](#)

[Seguinte](#)

Certificação alimentar

20.1. Considera a certificação importante, para garantir a segurança dos alimentos? *

- Muito importante
- Importante
- Nem muito, nem pouco importante/ Indiferente/Neutro
- Pouco importante
- Nada importante
- Não sabe/ não responde

[Anterior](#)

[Seguinte](#)

Rotulagem nos alimentos

21. Antes de comprar um produto, lê e analisa as informações que constam no rótulo da embalagem? *

- Sempre
- Frequentemente
- Algumas vezes
- Nunca
- Não sabe/ Não responde

[Anterior](#)

[Seguinte](#)

Rotulagem nos alimentos

21.1. Indique o(s) motivo(s), que o levam a ler e analisar os rótulos dos produtos alimentares: *

- Com o intuito de ter uma alimentação saudável.
- Por curiosidade.
- Por restrições alimentares.
- Quando vou comprar um produto pela primeira vez.
- Para comparar com produtos similares.
- Para ver a data de validade.

[Anterior](#)

[Seguinte](#)

Rotulagem nos alimentos

21.2. Indique o(s) motivo(s), que o levam a não ler e analisar os rótulos dos produtos alimentares: *

- Já é um hábito comprar o produto.
- Por considerar que o alimento não é saudável.
- É demasiada informação e deixa-me confuso.
- Estou mais preocupado com o preço do produto e não me deixo influenciar pelo rótulo.
- Estou mais preocupado com a marca do produto e não me deixo influenciar pelo rótulo.

[Anterior](#)

[Seguinte](#)

Rotulagem nos alimentos

22. Considera ser possível pela rotulagem, determinar se um produto é seguro? *

- Sim
- Não
- Não sabe/ Não responde

23. Considera que a informação que figura nos rótulos é: *

- Verdadeira
- Falsa
- Não sabe/ Não responde

24. Toda a informação que procura, encontra nos rótulos?

- Sim
- Não
- Não sabe/ Não responde

25. Considera ser possível determinar a presença de Organismos Geneticamente Modificados pela leitura do rótulo dos produtos? *

- Sim
- Não
- Não sabe/ Não responde

26. Com que frequência lê as seguintes informações contidas nos rótulos? (Em cada uma das informações, assinale uma das opções: Nunca; Algumas vezes; Frequentemente; Sempre). *

	Nunca	Algumas vezes	Frequentemente	Sempre
Lista de ingredientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Energia (Calorias)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Declaração nutricional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aditivos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marca de salubridade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marca do produto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prazo de validade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quantidade líquida: quantidade de produto dentro da embalagem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Condições especiais de conservação e/ou as condições de utilização	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Origem do produto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Modos de produção (Produção Biológica e Produção Sustentada)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[Anterior](#)

[Seguinte](#)

A posição do consumidor acerca da segurança alimentar

27. Indique qual é a sua opinião relativamente às seguintes afirmações sobre segurança dos alimentos (Em cada uma das afirmações, assinale uma das opções: Discordo totalmente; Discordo; Nem concordo, nem discordo/ Neutro; Concordo; Concordo totalmente): *

	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo, nem discordo/ Neutro	Concordo	Concordo totalmente
Indicar a data de validade é sinónimo de que os alimentos são seguros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os produtos alimentares fogem cada vez mais aos controlos das autoridades sanitárias.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os restaurantes não tomam as precauções necessárias quando manipulam os alimentos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Em geral, estou satisfeito com a segurança nos alimentos, nos dias de hoje.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Um produto cujo rótulo refere "consumir até" tem um período de validade superior a um que diga "consumir de preferência antes de".	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

28. Indique qual é a sua opinião relativamente às seguintes afirmações sobre Organismos Geneticamente Modificados (Transgénico) (Em cada uma das afirmações, assinale uma das opções: Discordo totalmente; Discordo; Nem concordo, nem discordo/ Neutro; Concordo; Concordo totalmente): *

	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo, nem discordo/ Neutro	Concordo	Concordo totalmente
As plantas geneticamente modificadas permitirão usar menos pesticidas e preservar a natureza, melhorando a agricultura.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É necessário aguardar, permitindo saber mais sobre os Organismos Geneticamente Modificados.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O consumo de produtos contendo Organismos Geneticamente Modificados é perigoso para a saúde, devendo ser eliminados das prateleiras dos Supermercados/ Hipermercados.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É necessário proibir as manipulações genéticas mesmo em benefício para a saúde. É necessário proibir as manipulações genéticas mesmo em benefício para a saúde.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

29. Até que ponto estaria disposto a pagar mais para comprar um alimento que lhe garante ser totalmente seguro, não constituindo qualquer risco para a sua saúde? *

[Anterior](#)

[Seguinte](#)

A posição do consumidor acerca da segurança alimentar

29.1. Como respondeu que "Pagaria mais por determinados produtos.", por quais produtos estaria disposto a pagar? (Pode escolher mais que uma opção). *

- Frutas
- Hortícolas
- Cereais e derivados, e tubérculos (pão, massas, arroz, batata,...)
- Lacticínios (Leite e derivados)
- Carne de bovino
- Carne de ovino
- Carne de suíno
- Carne de caprino
- Carnes brancas (frango, peru e coelho)
- Peixe
- Marisco
- Gorduras e óleos (azeite, manteiga, margarina, banha,...)
- Leguminosas (feijão, grão, favas, ervilhas,...)
- Pratos preparados
- Conservas/ Enlatados
- Ovos
- Bebidas alcoólicas

[Anterior](#)

[Seguinte](#)

Caraterização do consumidor

1. Sexo: *

Feminino

Masculino

2. Idade: *

A sua resposta

3. Situação atual de emprego: *

Selecionar

Anterior

Seguinte

Caraterização do consumidor

3.1. Rendimento médio mensal do agregado familiar? *

Menor que 750 €

Entre 750 € a 1000 €

Entre 1000 € a 1250 €

Entre 1250 € a 1500 €

Entre 1500 € a 1750 €

Entre 1750 € a 2000 €

Maior que 2250 €

Caraterização do consumidor

4. Número de pessoas que vivem no seu agregado familiar dentro dos seguintes ramos de idade? (Em cada um dos ramos de idade, escolha uma das opções: 0; 1; 2; 3; 4; 5). *

	0	1	2	3	4
Menor de 5 anos	<input type="radio"/>				
De 6 a 15 anos	<input type="radio"/>				
De 16 a 30 anos	<input type="radio"/>				
De 31 a 45 anos	<input type="radio"/>				
De 46 a 60 anos	<input type="radio"/>				
Maior de 60 anos	<input type="radio"/>				

5. Habilitações literárias (escolha o nível mais avançado que possuir): *

- Ensino Primário
- Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Licenciatura
- Pós-graduação
- Mestrado
- Doutoramento

6. Em que distrito ou região autónoma reside? *

- Aveiro
- Beja
- Braga
- Bragança
- Castelo Branco
- Coimbra
- Évora
- Faro
- Guarda
- Leiria
- Lisboa
- Portalegre
- Porto
- Santarém
- Setúbal
- Viana do Castelo
- Vila Real
- Viseu
- Açores
- Madeira

[Anterior](#)

[Submeter](#)

Apêndice 2. Cruzamento de variáveis

Tabela 2.1. - Cruzamento de variáveis entre sexo dos consumidores e consumo de carne de ovino

		Consumidor habitual, ocasional ou não consome carne de ovino				
		Habitual	Ocasional	Nunca	Total	
Sexo dos consumidores	Feminino	Contagem	34	117	73	224
		Contagem Esperada	46,2	121,6	56,3	224,0
		% em Sexo dos consumidores	15,2%	52,2%	32,6%	100,0%
		% em Consumidor habitual, ocasional ou não consome carne de ovino	39,1%	51,1%	68,9%	53,1%
		% do Total	8,1%	27,7%	17,3%	53,1%
	Masculino	Resíduos ajustados	-2,9	-,9	3,8	
		Contagem	53	112	33	198
		Contagem Esperada	40,8	107,4	49,7	198,0
		% em Sexo dos consumidores	26,8%	56,6%	16,7%	100,0%
		% em Consumidor habitual, ocasional ou não consome carne de ovino	60,9%	48,9%	31,1%	46,9%
Total	% do Total	12,6%	26,5%	7,8%	46,9%	
	Resíduos ajustados	2,9	,9	-3,8		
	Contagem	87	229	106	422	
	Contagem Esperada	87,0	229,0	106,0	422,0	
	% em Sexo dos consumidores	20,6%	54,3%	25,1%	100,0%	
	% em Consumidor habitual, ocasional ou não consome carne de ovino	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% do Total	20,6%	54,3%	25,1%	100,0%	

Tabela 2.2. - Teste de Qui-quadrado entre sexo dos consumidores e consumo de carne de ovino

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de <i>Pearson</i>	17,819 ^a	2	,000
Razão de verossimilhança	18,164	2	,000
Associação Linear por Linear	17,430	1	,000
Nº de Casos Válidos	422		

a. 0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 40,82.

Tabela 2.3. – V de Cramer entre sexo dos consumidores e consumo e carne de ovino

		Valor	Significância Aproximada
Nominal por Nominal	Fi	,205	,000
	V de Cramer	,205	,000
Nº de Casos Válidos		422	

Tabela 2.4. – Cruzamento de variáveis entre sexo dos consumidores e consumo de carne de suíno

		Consumidor habitual, ocasional ou não consome carne de suíno				
		Habitual	Ocasional	Nunca	Total	
Sexo dos consumidores	Feminino	Contagem	92	108	24	224
		Contagem Esperada	109,3	96,6	18,0	224,0
		% em Sexo dos consumidores	41,1%	48,2%	10,7%	100,0%
		% em Consumidor habitual, ocasional ou não consome carne de suíno	44,7%	59,3%	70,6%	53,1%
		% do Total	21,8%	25,6%	5,7%	53,1%
		Resíduos ajustados	-3,4	2,2	2,1	
	Masculino	Contagem	114	74	10	198
		Contagem Esperada	96,7	85,4	16,0	198,0
		% em Sexo dos consumidores	57,6%	37,4%	5,1%	100,0%
		% em Consumidor habitual, ocasional ou não consome carne de suíno	55,3%	40,7%	29,4%	46,9%
		% do Total	27,0%	17,5%	2,4%	46,9%
		Resíduos ajustados	3,4	-2,2	-2,1	
Total	Contagem	206	182	34	422	
	Contagem Esperada	206,0	182,0	34,0	422,0	
	% em Sexo dos consumidores	48,8%	43,1%	8,1%	100,0%	
	% em Consumidor habitual, ocasional ou não consome carne de suíno	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% do Total	48,8%	43,1%	8,1%	100,0%	
	Resíduos ajustados					

Tabela 2.5. – Teste de Qui-quadrado entre sexo dos consumidores e consumo de carne de suíno

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de <i>Pearson</i>	12,913 ^a	2	,002
Razão de verossimilhança	13,080	2	,001
Associação Linear por Linear	12,798	1	,000
Nº de Casos Válidos	422		

a. 0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 15,95.

Tabela 2.6. – V de Cramer entre sexo dos consumidores e consumo e carne de suíno

		Valor	Significância Aproximada
Nominal por Nominal	Fi	,175	,002
	V de <i>Cramer</i>	,175	,002
Nº de Casos Válidos		422	

Tabela 2.7. - Cruzamento de variáveis entre sexo dos consumidores e consumo de carne de bovino

		Consumidor habitual, ocasional ou não consome carne de bovino				
		Habitual	Ocasional	Nunca	Total	
Sexo dos consumidores	Feminino	Contagem	78	115	31	224
		Contagem Esperada	86,0	115,7	22,3	224,0
		% em Sexo dos consumidores	34,8%	51,3%	13,8%	100,0%
		% em Consumidor habitual, ocasional ou não consome carne de bovino	48,1%	52,8%	73,8%	53,1%
		% do Total	18,5%	27,3%	7,3%	53,1%
	Masculino	Resíduos ajustados	-1,6	-,1	2,8	
		Contagem	84	103	11	198
		Contagem Esperada	76,0	102,3	19,7	198,0
		% em Sexo dos consumidores	42,4%	52,0%	5,6%	100,0%
		% em Consumidor habitual, ocasional ou não consome carne de bovino	51,9%	47,2%	26,2%	46,9%
Total	% do Total	19,9%	24,4%	2,6%	46,9%	
	Resíduos ajustados	1,6	,1	-2,8		
	Contagem	162	218	42	422	
	Contagem Esperada	162,0	218,0	42,0	422,0	
	% em Sexo dos consumidores	38,4%	51,7%	10,0%	100,0%	

% em Consumidor habitual, ocasional ou não consome carne de bovino	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
% do Total	38,4%	51,7%	10,0%	100,0%

Tabela 2.8. - Cruzamento de variáveis entre sexo dos consumidores e consumo de conservas/enlatados

		Consumidor habitual, ocasional ou não consome conservas/enlatados					
		Habitual	Ocasional	Nunca	Total		
Sexo dos consumidores	Feminino	Contagem	45	167	12	224	
		Contagem Esperada	56,8	156,1	11,1	224,0	
		% em Sexo dos consumidores	20,1%	74,6%	5,4%	100,0%	
		% em Consumidor habitual, ocasional ou não consome conservas/enlatados	42,1%	56,8%	57,1%	53,1%	
		% do Total	10,7%	39,6%	2,8%	53,1%	
		Resíduos ajustados	-2,6	2,3	,4		
		Masculino	Contagem	62	127	9	198
			Contagem Esperada	50,2	137,9	9,9	198,0
			% em Sexo dos consumidores	31,3%	64,1%	4,5%	100,0%
			% em Consumidor habitual, ocasional ou não consome conservas/enlatados	57,9%	43,2%	42,9%	46,9%
Total		% do Total	14,7%	30,1%	2,1%	46,9%	
		Resíduos ajustados	2,6	-2,3	-,4		
		Contagem	107	294	21	422	
		Contagem Esperada	107,0	294,0	21,0	422,0	
		% em Sexo dos consumidores	25,4%	69,7%	5,0%	100,0%	
		% em Consumidor habitual, ocasional ou não consome conservas/enlatados	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
		% do Total	25,4%	69,7%	5,0%	100,0%	

Tabela 2.9. - Teste de Qui-quadrado entre sexo dos consumidores e consumo de conservas/enlatados

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	6,996 ^a	2	,030
Razão de verossimilhança	6,999	2	,030

Associação Linear por Linear	5,802	1	,016
Nº de Casos Válidos	422		

a. 0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 9,85.

Tabela 2.10. – V de Cramer entre sexo dos consumidores e consumo de conservas/enlatados

		Valor	Significância Aproximada
Nominal por Nominal	Fi	,129	,030
	V de Cramer	,129	,030
Nº de Casos Válidos		422	

Tabela 2.11. – Cruzamento de variáveis entre sexo dos consumidores e consumo de bebidas alcoólicas

		Consumidor habitual, ocasional ou não consome bebidas alcoólicas				
		Habitual	Ocasional	Nunca	Total	
Sexo dos consumidores	Feminino	Contagem	26	141	57	224
		Contagem Esperada	43,5	141,2	39,3	224,0
		% em Sexo dos consumidores	11,6%	62,9%	25,4%	100,0%
		% em Consumidor habitual, ocasional ou não consome bebidas alcoólicas	31,7%	53,0%	77,0%	53,1%
		% do Total	6,2%	33,4%	13,5%	53,1%
		Resíduos ajustados	-4,3	,0	4,5	
	Masculino	Contagem	56	125	17	198
		Contagem Esperada	38,5	124,8	34,7	198,0
		% em Sexo dos consumidores	28,3%	63,1%	8,6%	100,0%
		% em Consumidor habitual, ocasional ou não consome bebidas alcoólicas	68,3%	47,0%	23,0%	46,9%
		% do Total	13,3%	29,6%	4,0%	46,9%
		Resíduos ajustados	4,3	,0	-4,5	
Total	Contagem	82	266	74	422	
	Contagem Esperada	82,0	266,0	74,0	422,0	
	% em Sexo dos consumidores	19,4%	63,0%	17,5%	100,0%	

% em Consumidor habitual, ocasional ou não consome bebidas alcoólicas	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
% do Total	19,4%	63,0%	17,5%	100,0%

Tabela 2.12. – Teste de Qui-quadrado entre sexo dos consumidores e consumo de bebidas alcoólicas

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de <i>Pearson</i>	32,080 ^a	2	,000
Razão de verossimilhança	33,416	2	,000
Associação Linear por Linear	31,931	1	,000
Nº de Casos Válidos	422		

a. 0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 34,72.

Tabela 2.13. – V de Cramer entre sexo dos consumidores e consumo de bebidas alcoólicas

		Valor	Significância Aproximada
Nominal por Nominal	Fi	,276	,000
	V de <i>Cramer</i>	,276	,000
Nº de Casos Válidos		422	

Tabela 2.14. – Cruzamento de variáveis entre sexo dos consumidores e o nível de segurança da carne de bovino

		Nível de segurança da carne de bovino					
		Extremamente Inseguro	Inseguro	Nem seguro, nem inseguro / Neutro	Seguro	Extremamente seguro	Total
Sexo dos consumidores	Feminino	19	62	63	73	7	224
	Contagem	12,2	54,7	59,5	91,8	5,8	224,0
	Contagem Esperada % em Sexo dos consumidores	8,5%	27,7%	28,1%	32,6%	3,1%	100,0%

	% em Nível de segurança da carne de bovino	82,6%	60,2%	56,3%	42,2%	63,6%	53,1%
	% do Total	4,5%	14,7%	14,9%	17,3%	1,7%	53,1%
	Resíduos ajustados	2,9	1,7	,8	-3,7	,7	
Masculin o	Contage m	4	41	49	100	4	198
	Contage m	10,8	48,3	52,5	81,2	5,2	198,0
	Esperada						
	% em Sexo dos consumid ores	2,0%	20,7%	24,7%	50,5%	2,0%	100,0%
	% em Nível de segurança da carne de bovino	17,4%	39,8%	43,8%	57,8%	36,4%	46,9%
	% do Total	0,9%	9,7%	11,6%	23,7%	0,9%	46,9%
	Resíduos ajustados	-2,9	-1,7	-,8	3,7	-,7	
Total	Contage m	23	103	112	173	11	422
	Contage m	23,0	103,0	112,0	173,0	11,0	422,0
	Esperada						
	% em Sexo dos consumid ores	5,5%	24,4%	26,5%	41,0%	2,6%	100,0%
	% em Nível de segurança da carne de bovino	100,0%	100,0%	100,0%	100,0 %	100,0%	100,0%
	% do Total	5,5%	24,4%	26,5%	41,0%	2,6%	100,0%

Tabela 2.15. - Teste de Qui-quadrado entre sexo dos consumidores e o nível de segurança da carne de bovino

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de <i>Pearson</i>	19,318 ^a	4	,001
Razão de verossimilhança	20,154	4	,000

Associação Linear por Linear	13,780	1	,000
Nº de Casos Válidos	422		

a. 0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 5,16.

Tabela 2.16. – V de Cramer entre sexo dos consumidores e o nível de segurança da carne de bovino

		Valor	Significância Aproximada
Nominal por Nominal	Fi	,214	,001
	V de Cramer	,214	,001
Nº de Casos Válidos		422	

Tabela 2.17. – Cruzamento de variáveis entre sexo dos consumidores e o nível de segurança de carnes brancas

		Nível de segurança das carnes brancas					Total	
		Extremamente Inseguro	Inseguro	Nem seguro, nem inseguro / Neutro	Seguro	Extremamente seguro		
Sexo dos consumidores	Feminino	Contagem	14	49	58	98	5	224
		Contagem Esperada	10,6	37,2	57,9	112,5	5,8	224,0
		% em Sexo dos consumidores	6,3%	21,9%	25,9%	43,8%	2,2%	100,0%
		% em Nível de segurança das carnes brancas	70,0%	70,0%	53,2%	46,2%	45,5%	53,1%
		% do Total	3,3%	11,6%	13,7%	23,2%	1,2%	53,1%
		Resíduos ajustados	1,6	3,1	,0	-2,8	-,5	
	Masculino	Contagem	6	21	51	114	6	198
		Contagem Esperada	9,4	32,8	51,1	99,5	5,2	198,0
		% em Sexo dos consumidores	3,0%	10,6%	25,8%	57,6%	3,0%	100,0%
		% em Nível de segurança das carnes brancas	30,0%	30,0%	46,8%	53,8%	54,5%	46,9%
		% do Total	1,4%	5,0%	12,1%	27,0%	1,4%	46,9%
		Resíduos ajustados	-1,6	-3,1	,0	2,8	,5	
Total	Contagem	20	70	109	212	11	422	
	Contagem Esperada	20,0	70,0	109,0	212,0	11,0	422,0	

% em Sexo dos consumidores	4,7%	16,6%	25,8%	50,2%	2,6%	100,0%
% em Nível de segurança das carnes brancas	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
% do Total	4,7%	16,6%	25,8%	50,2%	2,6%	100,0%

Tabela 2.18. – Teste de Qui-quadrado entre sexo dos consumidores e o nível de segurança das carnes brancas

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de <i>Pearson</i>	14,602 ^a	4	,006
Razão de verossimilhança	14,958	4	,005
Associação Linear por Linear	13,142	1	,000
Nº de Casos Válidos	422		

a. 0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 5,16.

Tabela 2.19. – V de Cramer entre sexo dos consumidores e o nível de segurança das carnes brancas

	Valor	Significância Aproximada
Nominal por Nominal	Fi	,186
	V de <i>Cramer</i>	,186
Nº de Casos Válidos	422	

Tabela 2.20. – Cruzamento de variáveis entre sexo dos consumidores e o nível de segurança de pratos preparados

		Nível de segurança de pratos preparados					
		Nem seguro, nem inseguro					
		Extremamente Inseguro	Inseguro	o/ Neutro	Seguro	Extremamente seguro	Total
Sexo dos consumidores	Feminino	42	62	72	36	12	224
		34,0	55,7	86,0	39,8	8,5	224,0
		18,8%	27,7%	32,1%	16,1%	5,4%	100,0%

	% em Nível de segurança de pratos preparados	65,6%	59,0%	44,4%	48,0%	75,0%	53,1%
	% do Total	10,0%	14,7%	17,1%	8,5%	2,8%	53,1%
	Resíduos ajustados	2,2	1,4	-2,8	-1,0	1,8	
Masculino	Contagem	22	43	90	39	4	198
	Contagem Esperada	30,0	49,3	76,0	35,2	7,5	198,0
	% em Sexo dos consumidores	11,1%	21,7%	45,5%	19,7%	2,0%	100,0%
	% em Nível de segurança de pratos preparados	34,4%	41,0%	55,6%	52,0%	25,0%	46,9%
	% do Total	5,2%	10,2%	21,3%	9,2%	0,9%	46,9%
	Resíduos ajustados	-2,2	-1,4	2,8	1,0	-1,8	
Total	Contagem	64	105	162	75	16	422
	Contagem Esperada	64,0	105,0	162,0	75,0	16,0	422,0
	% em Sexo dos consumidores	15,2%	24,9%	38,4%	17,8%	3,8%	100,0%
	% em Nível de segurança de pratos preparados	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% do Total	15,2%	24,9%	38,4%	17,8%	3,8%	100,0%

Tabela 2.21. – Teste de Qui-quadrado entre sexo dos consumidores e o nível de segurança de pratos preparados

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de <i>Pearson</i>	14,260 ^a	4	,007
Razão de verossimilhança	14,520	4	,006
Associação Linear por Linear	3,167	1	,075
Nº de Casos Válidos	422		

a. 0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 7,51.

Tabela 2.22. – V de Cramer entre sexo dos consumidores e o nível de segurança de pratos preparados

		Valor	Significância Aproximada
Nominal por Nominal	Fi	,184	,007
	V de Cramer	,184	,007
Nº de Casos Válidos		422	

Tabela 2.23. – Cruzamento de variáveis entre sexo dos consumidores e o nível de segurança dos ovos

		Nível de segurança dos ovos					Total	
		Extremamen te Inseguro	Insegur o	Nem seguro, nem insegur o/ Neutro	Segur o	Extremamen te seguro		
Sexo dos consumidor es	Feminin o	Contagem	10	42	53	109	10	224
		Contagem Esperada	6,4	35,6	52,0	121,6	8,5	224,0
		% em Sexo dos consumidor es	4,5%	18,8%	23,7%	48,7%	4,5%	100,0 %
		% em Nível de segurança dos ovos	83,3%	62,7%	54,1%	47,6%	62,5%	53,1%
		% do Total	2,4%	10,0%	12,6%	25,8%	2,4%	53,1%
		Resíduos ajustados	2,1	1,7	,2	-2,5	,8	
	Masculin o	Contagem	2	25	45	120	6	198
		Contagem Esperada	5,6	31,4	46,0	107,4	7,5	198,0
		% em Sexo dos consumidor es	1,0%	12,6%	22,7%	60,6%	3,0%	100,0 %
		% em Nível de segurança dos ovos	16,7%	37,3%	45,9%	52,4%	37,5%	46,9%
		% do Total	0,5%	5,9%	10,7%	28,4%	1,4%	46,9%
		Resíduos ajustados	-2,1	-1,7	-,2	2,5	-,8	
Total	Contagem	12	67	98	229	16	422	
	Contagem Esperada	12,0	67,0	98,0	229,0	16,0	422,0	

% em Sexo dos consumidores	2,8%	15,9%	23,2%	54,3%	3,8%	100,0%
% em Nível de segurança dos ovos	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
% do Total	2,8%	15,9%	23,2%	54,3%	3,8%	100,0%

Tabela 2.24. – Teste de Qui-quadrado entre sexo dos consumidores e o nível de segurança dos ovos

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de <i>Pearson</i>	10,265 ^a	4	,036
Razão de verossimilhança	10,773	4	,029
Associação Linear por Linear	6,371	1	,012
Nº de Casos Válidos	422		

a. 0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 5,63.

Tabela 2.25. – V de Cramer entre sexo dos consumidores e o nível de segurança dos ovos

		Valor	Significância Aproximada
Nominal por Nominal	Fi	,156	,036
	V de <i>Cramer</i>	,156	,036
Nº de Casos Válidos		422	

Tabela 2.26. – Cruzamento de variáveis entre sexo dos consumidores e o nível de segurança da carne de bovino

		Nível de segurança da carne de bovino					Total	
		Extremamente Inseguro	Inseguro	Nem seguro, nem inseguro / Neutro	Seguro	Extremamente seguro		
Sexo dos consumidores	Feminino	Contagem	19	62	63	73	7	224
	Contagem Esperada		12,2	54,7	59,5	91,8	5,8	224,0

		% em Sexo dos consumidores	8,5%	27,7%	28,1%	32,6%	3,1%	100,0%
		% em Nível de segurança da carne de bovino	82,6%	60,2%	56,3%	42,2%	63,6%	53,1%
		% do Total	4,5%	14,7%	14,9%	17,3%	1,7%	53,1%
		Resíduos ajustados	2,9	1,7	,8	-3,7	,7	
	Masculino	Contagem	4	41	49	100	4	198
		Contagem Esperada	10,8	48,3	52,5	81,2	5,2	198,0
		% em Sexo dos consumidores	2,0%	20,7%	24,7%	50,5%	2,0%	100,0%
		% em Nível de segurança da carne de bovino	17,4%	39,8%	43,8%	57,8%	36,4%	46,9%
		% do Total	0,9%	9,7%	11,6%	23,7%	0,9%	46,9%
		Resíduos ajustados	-2,9	-1,7	-,8	3,7	-,7	
Total		Contagem	23	103	112	173	11	422
		Contagem Esperada	23,0	103,0	112,0	173,0	11,0	422,0
		% em Sexo dos consumidores	5,5%	24,4%	26,5%	41,0%	2,6%	100,0%
		% em Nível de segurança da carne de bovino	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% do Total	5,5%	24,4%	26,5%	41,0%	2,6%	100,0%

Tabela 2.27. – Teste de Qui-quadrado entre sexo dos consumidores e o nível de segurança da carne de bovino

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de <i>Pearson</i>	19,318 ^a	4	,001
Razão de verossimilhança	20,154	4	,000
Associação Linear por Linear	13,780	1	,000
Nº de Casos Válidos	422		

a. 0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 5,16.

Tabela 2.28. – V de Cramer entre sexo dos consumidores e o nível de segurança da carne de bovino

		Valor	Significância Aproximada
Nominal por Nominal	Fi	,214	,001
	V de <i>Cramer</i>	,214	,001
Nº de Casos Válidos		422	

Tabela 2.29. – Cruzamento de variáveis entre sexo dos consumidores e o nível de segurança de carnes brancas

		Nível de segurança das carnes brancas					
		Extremamente Inseguro	Inseguro	Nem seguro, nem inseguro / Neutro	Seguro	Extremament e seguro	Total
Sexo dos consumidores	Feminino	14	49	58	98	5	224
	Contagem Esperada	10,6	37,2	57,9	112,5	5,8	224,0
	% em Sexo dos consumidores	6,3%	21,9%	25,9%	43,8%	2,2%	100,0%
	% em Nível de segurança das carnes brancas	70,0%	70,0%	53,2%	46,2%	45,5%	53,1%
	% do Total	3,3%	11,6%	13,7%	23,2%	1,2%	53,1%
	Resíduos ajustados	1,6	3,1	,0	-2,8	-,5	
Masculino	Contagem	6	21	51	114	6	198
	Contagem Esperada	9,4	32,8	51,1	99,5	5,2	198,0
	% em Sexo dos consumidores	3,0%	10,6%	25,8%	57,6%	3,0%	100,0%

Total	% em Nível de segurança das carnes brancas	30,0%	30,0%	46,8%	53,8%	54,5%	46,9%
	% do Total	1,4%	5,0%	12,1%	27,0%	1,4%	46,9%
	Resíduos ajustados	-1,6	-3,1	,0	2,8	,5	
	Contagem	20	70	109	212	11	422
	Contagem Esperada	20,0	70,0	109,0	212,0	11,0	422,0
	% em Sexo dos consumidores	4,7%	16,6%	25,8%	50,2%	2,6%	100,0%
	% em Nível de segurança das carnes brancas	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% do Total	4,7%	16,6%	25,8%	50,2%	2,6%	100,0%

Tabela 2.30. – Teste de Qui-quadrado entre sexo dos consumidores e o nível de segurança das carnes brancas

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de <i>Pearson</i>	14,602 ^a	4	,006
Razão de verossimilhança	14,958	4	,005
Associação Linear por Linear	13,142	1	,000
Nº de Casos Válidos	422		

a. 0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 5,16.

Tabela 2.31. – V de Cramer entre sexo dos consumidores e o nível de segurança das carnes brancas

		Valor	Significância Aproximada
Nominal por Nominal	Fi	,186	,006
	V de <i>Cramer</i>	,186	,006
Nº de Casos Válidos		422	

Tabela 2.32. – Cruzamento de variáveis entre sexo dos consumidores e o nível de segurança de pratos preparados

		Nível de segurança de pratos preparados					Total	
		Extremamen te Inseguro	Insegur o	Nem seguro, nem insegur o/ Neutro	Segur o	Extremamen te seguro		
Sexo dos consumidor es	Feminin o	Contagem	42	62	72	36	12	224
		Contagem Esperada	34,0	55,7	86,0	39,8	8,5	224,0
		% em Sexo dos consumidor es	18,8%	27,7%	32,1%	16,1%	5,4%	100,0 %
		% em Nível de segurança de pratos preparados	65,6%	59,0%	44,4%	48,0%	75,0%	53,1%
		% do Total	10,0%	14,7%	17,1%	8,5%	2,8%	53,1%
		Resíduos ajustados	2,2	1,4	-2,8	-1,0	1,8	
	Masculin o	Contagem	22	43	90	39	4	198
		Contagem Esperada	30,0	49,3	76,0	35,2	7,5	198,0
		% em Sexo dos consumidor es	11,1%	21,7%	45,5%	19,7%	2,0%	100,0 %
		% em Nível de segurança de pratos preparados	34,4%	41,0%	55,6%	52,0%	25,0%	46,9%
		% do Total	5,2%	10,2%	21,3%	9,2%	0,9%	46,9%
		Resíduos ajustados	-2,2	-1,4	2,8	1,0	-1,8	
Total	Contagem	64	105	162	75	16	422	
	Contagem Esperada	64,0	105,0	162,0	75,0	16,0	422,0	
	% em Sexo dos consumidor es	15,2%	24,9%	38,4%	17,8%	3,8%	100,0 %	
	% em Nível de segurança de pratos preparados	100,0%	100,0%	100,0%	100,0 %	100,0%	100,0 %	
	% do Total	15,2%	24,9%	38,4%	17,8%	3,8%	100,0 %	

Tabela 2.33. – Teste de Qui-quadrado entre sexo dos consumidores e o nível de segurança de pratos preparados

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de <i>Pearson</i>	14,260 ^a	4	,007
Razão de verossimilhança	14,520	4	,006
Associação Linear por Linear	3,167	1	,075
Nº de Casos Válidos	422		

a. 0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 7,51.

Tabela 2.34. – V de Cramer entre sexo dos consumidores e o nível de segurança de pratos preparados

		Valor	Significância Aproximada
Nominal por Nominal	Fi	,184	,007
	V de <i>Cramer</i>	,184	,007
Nº de Casos Válidos		422	

Tabela 2.35. – Cruzamento de variáveis entre sexo dos consumidores e o nível de segurança dos ovos

		Nível de segurança dos ovos					Total	
		Extremamente Inseguro	Inseguro	Nem seguro, nem inseguro/Neutro	Seguro	Extremamente seguro		
Sexo dos consumidores	Feminino						Contagem	10
		Contagem Esperada	6,4	35,6	52,0	121,6	8,5	224,0
		% em Sexo dos consumidores	4,5%	18,8%	23,7%	48,7%	4,5%	100,0%
		% em Nível de segurança dos ovos	83,3%	62,7%	54,1%	47,6%	62,5%	53,1%
		% do Total	2,4%	10,0%	12,6%	25,8%	2,4%	53,1%
Masculino		Resíduos ajustados	2,1	1,7	,2	-2,5	,8	
		Contagem	2	25	45	120	6	198
		Contagem Esperada	5,6	31,4	46,0	107,4	7,5	198,0

Total	% em Sexo dos consumidores	1,0%	12,6%	22,7%	60,6%	3,0%	100,0%
	% em Nível de segurança dos ovos	16,7%	37,3%	45,9%	52,4%	37,5%	46,9%
	% do Total	0,5%	5,9%	10,7%	28,4%	1,4%	46,9%
	Resíduos ajustados	-2,1	-1,7	-,2	2,5	-,8	
	Contagem	12	67	98	229	16	422
	Contagem Esperada	12,0	67,0	98,0	229,0	16,0	422,0
	% em Sexo dos consumidores	2,8%	15,9%	23,2%	54,3%	3,8%	100,0%
	% em Nível de segurança dos ovos	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% do Total	2,8%	15,9%	23,2%	54,3%	3,8%	100,0%

Tabela 2.36. – Teste de Qui-quadrado entre sexo dos consumidores e o nível de segurança dos ovos

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de <i>Pearson</i>	10,265 ^a	4	,036
Razão de verossimilhança	10,773	4	,029
Associação Linear por Linear	6,371	1	,012
Nº de Casos Válidos	422		

a. 0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 5,63.

Tabela 2.37. – V de Cramer entre sexo dos consumidores e o nível de segurança dos ovos

		Valor	Significância Aproximada
Nominal por Nominal	Fi	,156	,036
	V de <i>Cramer</i>	,156	,036
Nº de Casos Válidos		422	

Tabela 2.38. – Cruzamento de variáveis entre sexo dos consumidores e o nível de segurança da carne de bovino

		Nível de segurança da carne de bovino					Total	
		Extremamente Inseguro	Inseguro	Nem seguro, nem inseguro / Neutro	Seguro	Extremamente seguro		
Sexo dos consumidores	Feminino	Contagem	19	62	63	73	7	224
		Contagem	12,2	54,7	59,5	91,8	5,8	224,0
		Esperada % em	8,5%	27,7%	28,1%	32,6%	3,1%	100,0%
		Sexo dos consumidores % em	82,6%	60,2%	56,3%	42,2%	63,6%	53,1%
		Nível de segurança da carne de bovino % do Total	4,5%	14,7%	14,9%	17,3%	1,7%	53,1%
	Masculino	Resíduos ajustados	2,9	1,7	,8	-3,7	,7	
		Contagem	4	41	49	100	4	198
		Contagem	10,8	48,3	52,5	81,2	5,2	198,0
		Esperada % em	2,0%	20,7%	24,7%	50,5%	2,0%	100,0%
		Sexo dos consumidores % em	17,4%	39,8%	43,8%	57,8%	36,4%	46,9%
Total	Nível de segurança da carne de bovino % do Total	0,9%	9,7%	11,6%	23,7%	0,9%	46,9%	
	Resíduos ajustados	-2,9	-1,7	-,8	3,7	-,7		
	Contagem	23	103	112	173	11	422	
	Contagem	23,0	103,0	112,0	173,0	11,0	422,0	
	Esperada % em	5,5%	24,4%	26,5%	41,0%	2,6%	100,0%	

% em Nível de segurança da carne de bovino	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
% do Total	5,5%	24,4%	26,5%	41,0%	2,6%	100,0%

Tabela 2.39. – Teste de Qui-quadrado entre sexo dos consumidores e o nível de segurança da carne de bovino

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de <i>Pearson</i>	19,318 ^a	4	,001
Razão de verossimilhança	20,154	4	,000
Associação Linear por Linear	13,780	1	,000
Nº de Casos Válidos	422		

a. 0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 5,16.

Tabela 2.40. – V de Cramer entre sexo dos consumidores e o nível de segurança da carne de bovino

		Valor	Significância Aproximada
Nominal por Nominal	Fi	,214	,001
	V de <i>Cramer</i>	,214	,001
Nº de Casos Válidos		422	

Tabela 2.41. – Cruzamento de variáveis entre sexo dos consumidores e o nível de segurança de carnes brancas

		Nível de segurança das carnes brancas					
		Extremamente Inseguro	Inseguro	Nem seguro, nem inseguro / Neutro	Seguro	Extremamente seguro	Total
Sexo dos consumidores	Feminino	14	49	58	98	5	224
	Contagem Esperada	10,6	37,2	57,9	112,5	5,8	224,0
	% em Sexo dos consumidores	6,3%	21,9%	25,9%	43,8%	2,2%	100,0%
	% em Nível de segurança das carnes brancas	70,0%	70,0%	53,2%	46,2%	45,5%	53,1%

Masculino	% do Total	3,3%	11,6%	13,7%	23,2%	1,2%	53,1%
	Resíduos ajustados	1,6	3,1	,0	-2,8	-,5	
	Contagem	6	21	51	114	6	198
	Contagem Esperada	9,4	32,8	51,1	99,5	5,2	198,0
	% em Sexo dos consumidores	3,0%	10,6%	25,8%	57,6%	3,0%	100,0%
	% em Nível de segurança das carnes brancas	30,0%	30,0%	46,8%	53,8%	54,5%	46,9%
	% do Total	1,4%	5,0%	12,1%	27,0%	1,4%	46,9%
	Resíduos ajustados	-1,6	-3,1	,0	2,8	,5	
	Contagem	20	70	109	212	11	422
	Contagem Esperada	20,0	70,0	109,0	212,0	11,0	422,0
Total	% em Sexo dos consumidores	4,7%	16,6%	25,8%	50,2%	2,6%	100,0%
	% em Nível de segurança das carnes brancas	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% do Total	4,7%	16,6%	25,8%	50,2%	2,6%	100,0%

Tabela 2.42. – Teste de Qui-quadrado entre sexo dos consumidores e o nível de segurança das carnes brancas

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de <i>Pearson</i>	14,602 ^a	4	,006
Razão de verossimilhança	14,958	4	,005
Associação Linear por Linear	13,142	1	,000
Nº de Casos Válidos	422		

a. 0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 5,16.

Tabela 2.43. – V de Cramer entre sexo dos consumidores e o nível de segurança das carnes brancas

		Valor	Significância Aproximada
Nominal por Nominal	Fi	,186	,006
	V de Cramer	,186	,006
Nº de Casos Válidos		422	

Tabela 2.44. – Cruzamento de variáveis entre sexo dos consumidores e o nível de segurança de pratos preparados

		Nível de segurança de pratos preparados					Total	
		Extremamen te Inseguro	Insegur o	Nem seguro, nem insegur o/ Neutro	Segur o	Extremamen te seguro		
Sexo dos consumidor es	Feminin o	Contagem	42	62	72	36	12	224
		Contagem	34,0	55,7	86,0	39,8	8,5	224,0
		Esperada						
		% em Sexo dos consumidor es	18,8%	27,7%	32,1%	16,1%	5,4%	100,0 %
		% em Nível de segurança de pratos preparados	65,6%	59,0%	44,4%	48,0%	75,0%	53,1%
		% do Total	10,0%	14,7%	17,1%	8,5%	2,8%	53,1%
	Masculin o	Resíduos ajustados	2,2	1,4	-2,8	-1,0	1,8	
		Contagem	22	43	90	39	4	198
		Contagem	30,0	49,3	76,0	35,2	7,5	198,0
		Esperada						
		% em Sexo dos consumidor es	11,1%	21,7%	45,5%	19,7%	2,0%	100,0 %
		% em Nível de segurança de pratos preparados	34,4%	41,0%	55,6%	52,0%	25,0%	46,9%
Total	% do Total	5,2%	10,2%	21,3%	9,2%	0,9%	46,9%	
	Resíduos ajustados	-2,2	-1,4	2,8	1,0	-1,8		
		Contagem	64	105	162	75	16	422
		Contagem	64,0	105,0	162,0	75,0	16,0	422,0
		Esperada						

% em Sexo dos consumidores	15,2%	24,9%	38,4%	17,8%	3,8%	100,0%
% em Nível de segurança de pratos preparados	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
% do Total	15,2%	24,9%	38,4%	17,8%	3,8%	100,0%

Tabela 2.45. – Teste de Qui-quadrado entre sexo dos consumidores e o nível de segurança de pratos preparados

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de <i>Pearson</i>	14,260 ^a	4	,007
Razão de verossimilhança	14,520	4	,006
Associação Linear por Linear	3,167	1	,075
Nº de Casos Válidos	422		

a. 0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 7,51.

Tabela 2.46. – V de Cramer entre sexo dos consumidores e o nível de segurança de pratos preparados

		Valor	Significância Aproximada
Nominal por Nominal	Fi	,184	,007
	V de <i>Cramer</i>	,184	,007
Nº de Casos Válidos		422	

Tabela 2.47. - Cruzamento de variáveis entre sexo dos consumidores e o nível de segurança dos

		Nível de segurança dos ovos					Total	
		Extremamen te Inseguro	Insegur o	Nem seguro, nem insegur o/ Neutro	Segur o	Extremamen te seguro		
Sexo dos consumidor es	Feminin o	Contagem	10	42	53	109	10	224
		Contagem Esperada	6,4	35,6	52,0	121,6	8,5	224,0
		% em Sexo dos consumidor es	4,5%	18,8%	23,7%	48,7%	4,5%	100,0 %
		% em Nível de segurança dos ovos	83,3%	62,7%	54,1%	47,6%	62,5%	53,1%
		% do Total	2,4%	10,0%	12,6%	25,8%	2,4%	53,1%
		Resíduos ajustados	2,1	1,7	,2	-2,5	,8	
		Contagem	2	25	45	120	6	198
	Masculin o	Contagem Esperada	5,6	31,4	46,0	107,4	7,5	198,0
		% em Sexo dos consumidor es	1,0%	12,6%	22,7%	60,6%	3,0%	100,0 %
		% em Nível de segurança dos ovos	16,7%	37,3%	45,9%	52,4%	37,5%	46,9%
		% do Total	0,5%	5,9%	10,7%	28,4%	1,4%	46,9%
		Resíduos ajustados	-2,1	-1,7	-,2	2,5	-,8	
		Contagem	12	67	98	229	16	422
		Contagem Esperada	12,0	67,0	98,0	229,0	16,0	422,0
Total	% em Sexo dos consumidor es	2,8%	15,9%	23,2%	54,3%	3,8%	100,0 %	
	% em Nível de segurança dos ovos	100,0%	100,0%	100,0%	100,0 %	100,0%	100,0 %	
	% do Total	2,8%	15,9%	23,2%	54,3%	3,8%	100,0 %	

Tabela 2.48. – Teste de Qui-quadrado entre sexo dos consumidores e o nível de segurança dos ovos

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de <i>Pearson</i>	10,265 ^a	4	,036
Razão de verossimilhança	10,773	4	,029
Associação Linear por Linear	6,371	1	,012
Nº de Casos Válidos	422		

a. 0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 5,63.

Tabela 2.49. – V de Cramer entre sexo dos consumidores e o nível de segurança dos ovos

		Valor	Significância Aproximada
Nominal por Nominal	Fi	,156	,036
	V de <i>Cramer</i>	,156	,036
Nº de Casos Válidos		422	

Tabela 2.50. – Cruzamento de variáveis entre sexo dos consumidores e o nível de segurança da carne de bovino

			Nível de segurança da carne de bovino					Total
			Extremamente Inseguro	Inseguro	Nem seguro, nem inseguro / Neutro	Seguro	Extremamente seguro	
Sexo dos consumidores	Feminino	Contagem	19	62	63	73	7	224
		Contagem Esperada	12,2	54,7	59,5	91,8	5,8	224,0
		% em Sexo dos consumidores	8,5%	27,7%	28,1%	32,6%	3,1%	100,0%
		% em Nível de segurança da carne de bovino	82,6%	60,2%	56,3%	42,2%	63,6%	53,1%
		% do Total	4,5%	14,7%	14,9%	17,3%	1,7%	53,1%
		Resíduos ajustados	2,9	1,7	,8	-3,7	,7	

Total	Masculino	Contagem	4	41	49	100	4	198
		Contagem Esperada	10,8	48,3	52,5	81,2	5,2	198,0
		% em Sexo dos consumidores	2,0%	20,7%	24,7%	50,5%	2,0%	100,0%
		% em Nível de segurança da carne de bovino	17,4%	39,8%	43,8%	57,8%	36,4%	46,9%
		% do Total	0,9%	9,7%	11,6%	23,7%	0,9%	46,9%
		Resíduos ajustados	-2,9	-1,7	-,8	3,7	-,7	
		Contagem	23	103	112	173	11	422
		Contagem Esperada	23,0	103,0	112,0	173,0	11,0	422,0
		% em Sexo dos consumidores	5,5%	24,4%	26,5%	41,0%	2,6%	100,0%
		% em Nível de segurança da carne de bovino	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% do Total	5,5%	24,4%	26,5%	41,0%	2,6%	100,0%

Tabela 2.51. - Teste de Qui-quadrado entre sexo dos consumidores e o nível de segurança da carne de bovino

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de <i>Pearson</i>	19,318 ^a	4	,001
Razão de verossimilhança	20,154	4	,000
Associação Linear por Linear	13,780	1	,000
Nº de Casos Válidos	422		

a. 0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 5,16.

Tabela 2.52. – V de Cramer entre sexo dos consumidores e o nível de segurança da carne de bovino

		Valor	Significância Aproximada
Nominal por Nominal	Fi	,214	,001
	V de Cramer	,214	,001
Nº de Casos Válidos		422	

Tabela 2.53. – Cruzamento de variáveis entre sexo dos consumidores e o nível de segurança de carnes brancas

		Nível de segurança das carnes brancas					Total	
		Extremamente Inseguro	Inseguro	Nem seguro, nem inseguro / Neutro	Seguro	Extremamente seguro		
Sexo dos consumidores	Feminino	Contagem	14	49	58	98	5	224
		Contagem Esperada	10,6	37,2	57,9	112,5	5,8	224,0
		% em Sexo dos consumidores	6,3%	21,9%	25,9%	43,8%	2,2%	100,0%
		% em Nível de segurança das carnes brancas	70,0%	70,0%	53,2%	46,2%	45,5%	53,1%
		% do Total Resíduos ajustados	3,3%	11,6%	13,7%	23,2%	1,2%	53,1%
	Masculino	Contagem	6	21	51	114	6	198
		Contagem Esperada	9,4	32,8	51,1	99,5	5,2	198,0
		% em Sexo dos consumidores	3,0%	10,6%	25,8%	57,6%	3,0%	100,0%
		% em Nível de segurança das carnes brancas	30,0%	30,0%	46,8%	53,8%	54,5%	46,9%
		% do Total Resíduos ajustados	1,4%	5,0%	12,1%	27,0%	1,4%	46,9%
Total	Contagem	20	70	109	212	11	422	
	Contagem Esperada	20,0	70,0	109,0	212,0	11,0	422,0	
	% em Sexo dos consumidores	4,7%	16,6%	25,8%	50,2%	2,6%	100,0%	

% em Nível de segurança das carnes brancas	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
% do Total	4,7%	16,6%	25,8%	50,2%	2,6%	100,0%

Tabela 2.54. – Teste de Qui-quadrado entre sexo dos consumidores e o nível de segurança das carnes brancas

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de <i>Pearson</i>	14,602 ^a	4	,006
Razão de verossimilhança	14,958	4	,005
Associação Linear por Linear	13,142	1	,000
Nº de Casos Válidos	422		

a. 0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 5,16.

Tabela 2.55. – V de Cramer entre sexo dos consumidores e o nível de segurança das carnes brancas

		Valor	Significância Aproximada
Nominal por Nominal	Fi	,186	,006
	V de <i>Cramer</i>	,186	,006
Nº de Casos Válidos		422	

Tabela 2.56. – Cruzamento de variáveis entre sexo dos consumidores e o nível de segurança de pratos preparados

		Nível de segurança de pratos preparados					Total
		Extremamente Inseguro	Inseguro	Nem seguro, nem inseguro/Neutro	Seguro	Extremamente seguro	
Sexo dos consumidores	Feminino	42	62	72	36	12	224
	Contagem Esperada	34,0	55,7	86,0	39,8	8,5	224,0
	% em Sexo dos consumidores	18,8%	27,7%	32,1%	16,1%	5,4%	100,0%

		% em Nível de segurança de pratos preparados	65,6%	59,0%	44,4%	48,0%	75,0%	53,1%
		% do Total	10,0%	14,7%	17,1%	8,5%	2,8%	53,1%
		Resíduos ajustados	2,2	1,4	-2,8	-1,0	1,8	
	Masculino	Contagem	22	43	90	39	4	198
		Contagem Esperada	30,0	49,3	76,0	35,2	7,5	198,0
		% em Sexo dos consumidores	11,1%	21,7%	45,5%	19,7%	2,0%	100,0%
		% em Nível de segurança de pratos preparados	34,4%	41,0%	55,6%	52,0%	25,0%	46,9%
		% do Total	5,2%	10,2%	21,3%	9,2%	0,9%	46,9%
		Resíduos ajustados	-2,2	-1,4	2,8	1,0	-1,8	
	Total	Contagem	64	105	162	75	16	422
		Contagem Esperada	64,0	105,0	162,0	75,0	16,0	422,0
		% em Sexo dos consumidores	15,2%	24,9%	38,4%	17,8%	3,8%	100,0%
		% em Nível de segurança de pratos preparados	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% do Total	15,2%	24,9%	38,4%	17,8%	3,8%	100,0%

Tabela 2.57. – Teste de Qui-quadrado entre sexo dos consumidores e o nível de segurança de pratos preparados

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de <i>Pearson</i>	14,260 ^a	4	,007
Razão de verossimilhança	14,520	4	,006
Associação Linear por Linear	3,167	1	,075
Nº de Casos Válidos	422		

a. 0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 7,51.

Tabela 2.58. – V de Cramer entre sexo dos consumidores e o nível de segurança de pratos preparados

		Valor	Significância Aproximada
Nominal por Nominal	Fi	,184	,007
	V de Cramer	,184	,007
Nº de Casos Válidos		422	

Tabela 2.59. – Cruzamento de variáveis entre sexo dos consumidores e o nível de segurança dos ovos

		Nível de segurança dos ovos					Total	
		Extremamen te Inseguro	Insegur o	Nem seguro, nem insegur o/ Neutro	Segur o	Extremamen te seguro		
Sexo dos consumidor es	Feminin o	Contagem	10	42	53	109	10	224
		Contagem Esperada	6,4	35,6	52,0	121,6	8,5	224,0
		% em Sexo dos consumidor es	4,5%	18,8%	23,7%	48,7%	4,5%	100,0 %
		% em Nível de segurança dos ovos	83,3%	62,7%	54,1%	47,6%	62,5%	53,1%
		% do Total	2,4%	10,0%	12,6%	25,8%	2,4%	53,1%
		Resíduos ajustados	2,1	1,7	,2	-2,5	,8	
		Contagem	2	25	45	120	6	198
	Masculin o	Contagem Esperada	5,6	31,4	46,0	107,4	7,5	198,0
		% em Sexo dos consumidor es	1,0%	12,6%	22,7%	60,6%	3,0%	100,0 %
		% em Nível de segurança dos ovos	16,7%	37,3%	45,9%	52,4%	37,5%	46,9%
		% do Total	0,5%	5,9%	10,7%	28,4%	1,4%	46,9%
		Resíduos ajustados	-2,1	-1,7	-,2	2,5	-,8	
		Contagem	12	67	98	229	16	422
		Contagem Esperada	12,0	67,0	98,0	229,0	16,0	422,0
Total								

% em Sexo dos consumidores	2,8%	15,9%	23,2%	54,3%	3,8%	100,0%
% em Nível de segurança dos ovos	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
% do Total	2,8%	15,9%	23,2%	54,3%	3,8%	100,0%

Tabela 2.60. – Teste de Qui-quadrado entre sexo dos consumidores e o nível de segurança dos ovos

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de <i>Pearson</i>	10,265 ^a	4	,036
Razão de verossimilhança	10,773	4	,029
Associação Linear por Linear	6,371	1	,012
Nº de Casos Válidos	422		

a. 0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 5,63.

Tabela 2.61. – V de Cramer entre sexo dos consumidores e o nível de segurança dos ovos

		Valor	Significância Aproximada
Nominal por Nominal	Fi	,156	,036
	V de <i>Cramer</i>	,156	,036
Nº de Casos Válidos		422	

Tabela 2.62. – Cruzamento de variáveis entre sexo dos consumidores e o nível de segurança da carne de bovino

		Nível de segurança da carne de bovino					
		Extremamente Inseguro	Inseguro	Nem seguro, nem inseguro / Neutro	Seguro	Extremamente seguro	Total
Sexo dos consumidores	Feminino	19	62	63	73	7	224
	Contagem Esperada	12,2	54,7	59,5	91,8	5,8	224,0

		% em Sexo dos consumidores	8,5%	27,7%	28,1%	32,6%	3,1%	100,0%
		% em Nível de segurança da carne de bovino	82,6%	60,2%	56,3%	42,2%	63,6%	53,1%
		% do Total	4,5%	14,7%	14,9%	17,3%	1,7%	53,1%
		Resíduos ajustados	2,9	1,7	,8	-3,7	,7	
	Masculino	Contagem	4	41	49	100	4	198
		Contagem Esperada	10,8	48,3	52,5	81,2	5,2	198,0
		% em Sexo dos consumidores	2,0%	20,7%	24,7%	50,5%	2,0%	100,0%
		% em Nível de segurança da carne de bovino	17,4%	39,8%	43,8%	57,8%	36,4%	46,9%
		% do Total	0,9%	9,7%	11,6%	23,7%	0,9%	46,9%
		Resíduos ajustados	-2,9	-1,7	-,8	3,7	-,7	
Total		Contagem	23	103	112	173	11	422
		Contagem Esperada	23,0	103,0	112,0	173,0	11,0	422,0
		% em Sexo dos consumidores	5,5%	24,4%	26,5%	41,0%	2,6%	100,0%
		% em Nível de segurança da carne de bovino	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% do Total	5,5%	24,4%	26,5%	41,0%	2,6%	100,0%

Tabela 2.63. – Teste de Qui-quadrado entre sexo dos consumidores e o nível de segurança da carne de bovino

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de <i>Pearson</i>	19,318 ^a	4	,001
Razão de verossimilhança	20,154	4	,000
Associação Linear por Linear	13,780	1	,000
Nº de Casos Válidos	422		

a. 0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 5,16.

Tabela 2.64. – V de Cramer entre sexo dos consumidores e o nível de segurança da carne de bovino

		Valor	Significância Aproximada
Nominal por Nominal	Fi	,214	,001
	V de <i>Cramer</i>	,214	,001
Nº de Casos Válidos		422	

Tabela 2.65. – Cruzamento de variáveis entre sexo dos consumidores e o nível de segurança de carnes brancas

		Nível de segurança das carnes brancas					
		Extremamente Inseguro	Inseguro	Nem seguro, nem inseguro / Neutro	Seguro	Extremamente seguro	Total
Sexo dos consumidores	Feminino	14	49	58	98	5	224
	Contagem Esperada	10,6	37,2	57,9	112,5	5,8	224,0
	% em Sexo dos consumidores	6,3%	21,9%	25,9%	43,8%	2,2%	100,0%
	% em Nível de segurança das carnes brancas	70,0%	70,0%	53,2%	46,2%	45,5%	53,1%
	% do Total	3,3%	11,6%	13,7%	23,2%	1,2%	53,1%
	Resíduos ajustados	1,6	3,1	,0	-2,8	-,5	
	Masculino	6	21	51	114	6	198
Contagem Esperada	9,4	32,8	51,1	99,5	5,2	198,0	

Total	% em Sexo dos consumidores	3,0%	10,6%	25,8%	57,6%	3,0%	100,0%
	% em Nível de segurança das carnes brancas	30,0%	30,0%	46,8%	53,8%	54,5%	46,9%
	% do Total	1,4%	5,0%	12,1%	27,0%	1,4%	46,9%
	Resíduos ajustados	-1,6	-3,1	,0	2,8	,5	
	Contagem	20	70	109	212	11	422
	Contagem Esperada	20,0	70,0	109,0	212,0	11,0	422,0
	% em Sexo dos consumidores	4,7%	16,6%	25,8%	50,2%	2,6%	100,0%
	% em Nível de segurança das carnes brancas	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% do Total	4,7%	16,6%	25,8%	50,2%	2,6%	100,0%

Tabela 2.66. – Teste de Qui-quadrado entre sexo dos consumidores e o nível de segurança das carnes brancas

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de <i>Pearson</i>	14,602 ^a	4	,006
Razão de verossimilhança	14,958	4	,005
Associação Linear por Linear	13,142	1	,000
Nº de Casos Válidos	422		

a. 0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 5,16.

Tabela 2.67. – V de Cramer entre sexo dos consumidores e o nível de segurança das carnes brancas

		Valor	Significância Aproximada
Nominal por Nominal	Fi	,186	,006
	V de <i>Cramer</i>	,186	,006
Nº de Casos Válidos		422	

Tabela 2.68. – Cruzamento de variáveis entre sexo dos consumidores e o nível de segurança de pratos preparados

		Nível de segurança de pratos preparados					Total	
		Extremamen te Inseguro	Insegur o	Nem seguro, nem insegur o/ Neutro	Segur o	Extremamen te seguro		
Sexo dos consumidor es	Feminin o	Contagem	42	62	72	36	12	224
		Contagem	34,0	55,7	86,0	39,8	8,5	224,0
		Esperada						
		% em Sexo dos consumidor es	18,8%	27,7%	32,1%	16,1%	5,4%	100,0 %
		% em Nível de segurança de pratos preparados	65,6%	59,0%	44,4%	48,0%	75,0%	53,1%
		% do Total	10,0%	14,7%	17,1%	8,5%	2,8%	53,1%
	Masculin o	Resíduos ajustados	2,2	1,4	-2,8	-1,0	1,8	
		Contagem	22	43	90	39	4	198
		Contagem	30,0	49,3	76,0	35,2	7,5	198,0
		Esperada						
		% em Sexo dos consumidor es	11,1%	21,7%	45,5%	19,7%	2,0%	100,0 %
		% em Nível de segurança de pratos preparados	34,4%	41,0%	55,6%	52,0%	25,0%	46,9%
Total	% do Total	5,2%	10,2%	21,3%	9,2%	0,9%	46,9%	
	Resíduos ajustados	-2,2	-1,4	2,8	1,0	-1,8		
	Contagem	64	105	162	75	16	422	
	Contagem	64,0	105,0	162,0	75,0	16,0	422,0	
	Esperada							
	% em Sexo dos consumidor es	15,2%	24,9%	38,4%	17,8%	3,8%	100,0 %	
% em Nível de segurança de pratos preparados	100,0%	100,0%	100,0%	100,0 %	100,0%	100,0 %		

% do Total	15,2%	24,9%	38,4%	17,8%	3,8%	100,0%
------------	-------	-------	-------	-------	------	--------

Tabela 2.69. – Teste de Qui-quadrado entre sexo dos consumidores e o nível de segurança de pratos preparados

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de <i>Pearson</i>	14,260 ^a	4	,007
Razão de verossimilhança	14,520	4	,006
Associação Linear por Linear	3,167	1	,075
Nº de Casos Válidos	422		

a. 0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 7,51.

Tabela 2.70. – V de Cramer entre sexo dos consumidores e o nível de segurança de pratos preparados

		Valor	Significância Aproximada
Nominal por Nominal	Fi	,184	,007
	V de <i>Cramer</i>	,184	,007
Nº de Casos Válidos		422	

Tabela 2.71. – Cruzamento de variáveis entre sexo dos consumidores e o nível de segurança dos ovos

		Nível de segurança dos ovos						
		Extremamen te Inseguro		Insegur o	Nem seguro, nem insegur o/ Neutro	Segur o	Extremamen te seguro	Total
Sexo dos consumidor es	Feminin o	Contagem	10	42	53	109	10	224
		Contagem Esperada	6,4	35,6	52,0	121,6	8,5	224,0
		% em Sexo dos consumidor es	4,5%	18,8%	23,7%	48,7%	4,5%	100,0 %
		% em Nível de segurança dos ovos	83,3%	62,7%	54,1%	47,6%	62,5%	53,1%
		% do Total	2,4%	10,0%	12,6%	25,8%	2,4%	53,1%
		Resíduos ajustados	2,1	1,7	,2	-2,5	,8	
		Contagem	2	25	45	120	6	198

Total	Masculino	Contagem Esperada	5,6	31,4	46,0	107,4	7,5	198,0
		% em Sexo dos consumidores	1,0%	12,6%	22,7%	60,6%	3,0%	100,0%
		% em Nível de segurança dos ovos	16,7%	37,3%	45,9%	52,4%	37,5%	46,9%
		% do Total Resíduos ajustados	0,5%	5,9%	10,7%	28,4%	1,4%	46,9%
		Contagem	12	67	98	229	16	422
		Contagem Esperada	12,0	67,0	98,0	229,0	16,0	422,0
		% em Sexo dos consumidores	2,8%	15,9%	23,2%	54,3%	3,8%	100,0%
		% em Nível de segurança dos ovos	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% do Total	2,8%	15,9%	23,2%	54,3%	3,8%	100,0%

Tabela 2.72. – Teste de Qui-quadrado entre sexo dos consumidores e o nível de segurança dos ovos

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de <i>Pearson</i>	10,265 ^a	4	,036
Razão de verossimilhança	10,773	4	,029
Associação Linear por Linear	6,371	1	,012
Nº de Casos Válidos	422		

a. 0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 5,63.

Tabela 2.73. – V de Cramer entre sexo dos consumidores e o nível de segurança dos ovos

		Valor	Significância Aproximada
Nominal por Nominal	Fi	,156	,036
	V de <i>Cramer</i>	,156	,036
Nº de Casos Válidos		422	

Tabela 2.74. – Cruzamento de variáveis entre sexo dos consumidores e a leitura da rotulagem de um produto determina se é seguro

		Considera ser possível pela rotulagem, determinar se um produto é seguro?			Total	
		Sim	Não	Não sabe/ Não responde		
Sexo dos consumidores	Feminino	Contagem	104	88	32	224
		Contagem Esperada	119,4	78,6	26,0	224,0
		% em Sexo dos consumidores	46,4%	39,3%	14,3%	100,0%
		% em Considera ser possível pela rotulagem, determinar se um produto é seguro?	46,2%	59,5%	65,3%	53,1%
		% do Total	24,6%	20,9%	7,6%	53,1%
	Masculino	Resíduos ajustados	-3,0	1,9	1,8	
		Contagem	121	60	17	198
		Contagem Esperada	105,6	69,4	23,0	198,0
		% em Sexo dos consumidores	61,1%	30,3%	8,6%	100,0%
		% em Considera ser possível pela rotulagem, determinar se um produto é seguro?	53,8%	40,5%	34,7%	46,9%
Total	% do Total	28,7%	14,2%	4,0%	46,9%	
	Resíduos ajustados	3,0	-1,9	-1,8		
	Contagem	225	148	49	422	
	Contagem Esperada	225,0	148,0	49,0	422,0	
	% em Sexo dos consumidores	53,3%	35,1%	11,6%	100,0%	
	% em Considera ser possível pela rotulagem, determinar se um produto é seguro?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% do Total	53,3%	35,1%	11,6%	100,0%	

Tabela 2.75. – Teste de Qui-quadrado entre sexo dos consumidores e a leitura da rotulagem de um produto determina se é seguro

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de <i>Pearson</i>	9,608 ^a	2	,008
Razão de verossimilhança	9,679	2	,008

Associação Linear por Linear	9,164	1	,002
Nº de Casos Válidos	422		

a. 0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 22,99.

Tabela 2.76. – V de Cramer entre sexo dos consumidores e a leitura da rotulagem de um produto determina se é seguro

		Valor	Significância Aproximada
Nominal por Nominal	Fi	,151	,008
	V de Cramer	,151	,008
Nº de Casos Válidos		422	

Tabela 2.77. – Cruzamento de variáveis entre sexo dos consumidores e a opinião do consumidor sobre os produtos alimentares fugirem cada vez mais aos controlos alimentares

		Opinião do consumidor relativamente aos produtos alimentares fugirem cada vez mais aos controlos das autoridades sanitárias						
		Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo, nem discordo / Neutro	Concordo	Concordo totalmente	Total	
Sexo dos consumidores	Feminino	Contagem	10	101	61	44	8	224
		Contagem Esperada	20,2	98,7	55,7	43,0	6,4	224,0
		% em Sexo dos consumidores	4,5%	45,1%	27,2%	19,6%	3,6%	100,0%
		% em Opinião do consumidor relativamente aos produtos alimentares fugirem cada vez mais aos controlos das autoridades sanitárias	26,3%	54,3%	58,1%	54,3%	66,7%	53,1%
		% do Total	2,4%	23,9%	14,5%	10,4%	1,9%	53,1%
	Resíduos ajustados	-3,5	,4	1,2	,2	1,0		
Sexo dos consumidores	Masculino	Contagem	28	85	44	37	4	198
		Contagem Esperada	17,8	87,3	49,3	38,0	5,6	198,0

Total	% em Sexo dos consumidores	14,1%	42,9%	22,2%	18,7%	2,0%	100,0%
	% em Opinião do consumidor relativamente aos produtos alimentares fugirem cada vez mais aos controlos das autoridades sanitárias	73,7%	45,7%	41,9%	45,7%	33,3%	46,9%
	% do Total	6,6%	20,1%	10,4%	8,8%	0,9%	46,9%
	Resíduos ajustados	3,5	-,4	-1,2	-,2	-1,0	
	Contagem	38	186	105	81	12	422
	Contagem Esperada	38,0	186,0	105,0	81,0	12,0	422,0
	% em Sexo dos consumidores	9,0%	44,1%	24,9%	19,2%	2,8%	100,0%
	% em Opinião do consumidor relativamente aos produtos alimentares fugirem cada vez mais aos controlos das autoridades sanitárias	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% do Total	9,0%	44,1%	24,9%	19,2%	2,8%	100,0%

Tabela 2.78. – Teste de Qui-quadrado entre sexo dos consumidores e a opinião do consumidor sobre os produtos alimentares fugirem cada vez mais aos controlos alimentares

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de <i>Pearson</i>	13,041 ^a	4	,011
Razão de verossimilhança	13,382	4	,010
Associação Linear por Linear	4,891	1	,027

a. 0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 5,63.

Tabela 2.79. – V de Cramer entre sexo dos consumidores e a opinião do consumidor sobre os produtos alimentares fugirem cada vez mais aos controlos alimentares

		Valor	Significância Aproximada
Nominal por Nominal	Fi	,176	,011
	V de Cramer	,176	,011
Nº de Casos Válidos		422	

Tabela 2.80. – Cruzamento de variáveis entre sexo dos consumidores e a opinião do consumidor sobre a satisfação na segurança dos alimentos

		Opinião do consumidor relativamente à satisfação a segurança nos alimentos, nos dias de hoje							
		Discordo totalment			Nem concordo, nem discordo / Neutro		Concordo totalment		
		e	o		o	e		Total	
Sexo dos consumidores	Feminino	7	47	73	93	4		224	
	Contagem Esperada	7,4	39,8	57,9	112,5	6,4		224,0	
	% em Sexo dos consumidores	3,1%	21,0%	32,6%	41,5%	1,8%		100,0%	
	% em Opinião do consumidor relativamente à satisfação a segurança nos alimentos, nos dias de hoje	50,0%	62,7%	67,0%	43,9%	33,3%		53,1%	
	% do Total	1,7%	11,1%	17,3%	22,0%	0,9%		53,1%	
	Resíduos ajustados	-,2	1,8	3,4	-3,8	-1,4			
Masculino	Contagem Esperada	7	28	36	119	8		198	
	% em Sexo dos consumidores	3,5%	14,1%	18,2%	60,1%	4,0%		100,0%	

Total	% em Opinião do consumidor relativament e à satisfação a segurança nos alimentos, nos dias de hoje	50,0%	37,3%	33,0%	56,1%	66,7%	46,9%
	% do Total	1,7%	6,6%	8,5%	28,2%	1,9%	46,9%
	Resíduos ajustados	,2	-1,8	-3,4	3,8	1,4	
	Contagem	14	75	109	212	12	422
	Contagem Esperada	14,0	75,0	109,0	212,0	12,0	422,0
	% em Sexo dos consumidor es	3,3%	17,8%	25,8%	50,2%	2,8%	100,0 %
	% em Opinião do consumidor relativament e à satisfação a segurança nos alimentos, nos dias de hoje	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0 %
	% do Total	3,3%	17,8%	25,8%	50,2%	2,8%	100,0 %

Tabela 2.81. - Teste de Qui-quadrado entre sexo dos consumidores e a opinião do consumidor sobre a satisfação na segurança dos alimentos

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de <i>Pearson</i>	20,370 ^a	4	,000
Razão de verossimilhança	20,632	4	,000
Associação Linear por Linear	10,743	1	,001
Nº de Casos Válidos	422		

a. 0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 5,63.

Tabela 2.82. – V de Cramer entre sexo dos consumidores e a opinião do consumidor sobre a satisfação na segurança dos alimentos

		Valor	Significância Aproximada
Nominal por Nominal	Fi	,220	,000
	V de Cramer	,220	,000
Nº de Casos Válidos		422	

Tabela 2.83. – Cruzamento de variáveis entre sexo dos consumidores e a opinião do consumidor sobre a rotulagem “consumir até” ter um período de validade superior a um produto que diga “consumir de preferência antes de”

		Opinião do consumidor relativamente a um produto cujo rótulo refere “consumir até” ter um período de validade superior a um que diga “consumir de preferência antes de”.						
		Discordo totalment	Discordo	Nem concordo, nem discordo / Neutro	Concordo	Concordo totalment	Total	
		e	o		o	e		
Sexo dos consumidores	Feminino	Contagem	65	68	48	38	5	224
		Contagem Esperada	65,8	56,8	55,7	33,4	12,2	224,0
		% em Sexo dos consumidores	29,0%	30,4%	21,4%	17,0%	2,2%	100,0%
		% em Opinião do consumidor relativamente a um produto cujo rótulo refere “consumir até” ter um período de validade superior a um que diga “consumir de preferência antes de”.	52,4%	63,6%	45,7%	60,3%	21,7%	53,1%
		% do Total	15,4%	16,1%	11,4%	9,0%	1,2%	53,1%
		Resíduos ajustados	-,2	2,5	-1,7	1,2	-3,1	
Masculino		Contagem	59	39	57	25	18	198
		Contagem Esperada	58,2	50,2	49,3	29,6	10,8	198,0

	% em Sexo dos consumidores	29,8%	19,7%	28,8%	12,6%	9,1%	100,0%
	% em Opinião do consumidor relativamente a um produto cujo rótulo refere “consumir até” tem um período de validade superior a um que diga “consumir de preferência antes de”.	47,6%	36,4%	54,3%	39,7%	78,3%	46,9%
	% do Total	14,0%	9,2%	13,5%	5,9%	4,3%	46,9%
	Resíduos ajustados	,2	-2,5	1,7	-1,2	3,1	
	Contagem	124	107	105	63	23	422
	Contagem Esperada	124,0	107,0	105,0	63,0	23,0	422,0
Total	% em Sexo dos consumidores	29,4%	25,4%	24,9%	14,9%	5,5%	100,0%
	% em Opinião do consumidor relativamente a um produto cujo rótulo refere “consumir até” tem um período de validade superior a um que diga “consumir de preferência antes de”.	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% do Total	29,4%	25,4%	24,9%	14,9%	5,5%	100,0%

Tabela 2.84. – Teste de Qui-quadrado entre sexo dos consumidores e a opinião do consumidor sobre a rotulagem “consumir até” ter um período de validade superior a um produto que diga “consumir de preferência antes de”

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de <i>Pearson</i>	17,416 ^a	4	,002
Razão de verossimilhança	17,921	4	,001
Associação Linear por Linear	2,458	1	,117
Nº de Casos Válidos	422		

a. 0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 10,79.

Tabela 2.85. – V de Cramer entre sexo dos consumidores e a opinião do consumidor sobre a rotulagem “consumir até” ter um período de validade superior a um produto que diga “consumir de preferência antes de”

		Valor	Significância Aproximada
Nominal por Nominal	Fi	,203	,002
	V de <i>Cramer</i>	,203	,002
Nº de Casos Válidos		422	

Tabela 2.86. – Cruzamento de variáveis entre sexo dos consumidores e a opinião sobre o consumo de produtos contendo OGM ser perigoso para a saúde, devendo ser eliminado das prateleiras dos supermercados/hipermercados

		Opinião do consumidor relativamente ao consumo de produtos contendo Organismos Geneticamente Modificados é perigoso para a saúde, devendo ser eliminados das prateleiras dos Supermercados/Hipermercados.						
		Discordo totalmente		Nem concordo, nem discordo / Neutro		Concordo totalmente		Total
Sexo dos consumidores	Feminino	Contagem	Contagem Esperada	% em Sexo dos consumidores	Contagem	Contagem Esperada	% em Sexo dos consumidores	
		10	5,8	4,5%	62	27,7%	100	224
					84,9	44,6%	40	224,0
							17,9%	100,0%
							5,4%	

		% em Opinião do consumidor relativamente ao consumo de produtos contendo Organismos Geneticamente Modificados é perigoso para a saúde, devendo ser eliminados das prateleiras dos Supermercados/Hipermercados.					
		90,9%	48,1%	62,5%	51,3%	27,3%	53,1%
		2,4%	14,7%	23,7%	9,5%	2,8%	53,1%
		2,5	-1,4	3,0	-,4	-3,6	
	Masculino	1	67	60	38	32	198
		5,2	60,5	75,1	36,6	20,6	198,0
		0,5%	33,8%	30,3%	19,2%	16,2%	100,0%
		% em Opinião do consumidor relativamente ao consumo de produtos contendo Organismos Geneticamente Modificados é perigoso para a saúde, devendo ser eliminados das prateleiras dos Supermercados/Hipermercados.					
		9,1%	51,9%	37,5%	48,7%	72,7%	46,9%
		0,2%	15,9%	14,2%	9,0%	7,6%	46,9%
		-2,5	1,4	-3,0	,4	3,6	
Total		11	129	160	78	44	422
		11,0	129,0	160,0	78,0	44,0	422,0
		2,6%	30,6%	37,9%	18,5%	10,4%	100,0%

% em Opinião do consumidor relativamente ao consumo de produtos contendo Organismos Geneticamente Modificados e Modificados é perigoso para a saúde, devendo ser eliminados das prateleiras dos Supermercados/Hipermercados.	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
% do Total	2,6%	30,6%	37,9%	18,5%	10,4%	100,0%

Tabela 2.87. – Teste de Qui-quadrado entre sexo dos consumidores e a opinião sobre o consumo de produtos contendo OGM ser perigoso para a saúde, devendo ser eliminado das prateleiras dos supermercados/hipermercados

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de <i>Pearson</i>	25,193 ^a	4	,000
Razão de verossimilhança	26,729	4	,000
Associação Linear por Linear	6,331	1	,012
Nº de Casos Válidos	422		

a. 0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 5,16.

Tabela 2.88. – V de Cramer entre sexo dos consumidores e a opinião sobre o consumo de produtos contendo OGM ser perigoso para a saúde, devendo ser eliminado das prateleiras dos supermercados/hipermercados

		Valor	Significância Aproximada
Nominal por Nominal	Fi	,244	,000
	V de <i>Cramer</i>	,244	,000
Nº de Casos Válidos		422	

Tabela 2.89. – Cruzamento de variáveis entre sexo dos consumidores e a opinião sobre a necessidade de proibir as manipulações genéticas em benefício para a saúde

		Opinião do consumidor relativamente à necessidade de proibir as manipulações genéticas mesmo em benefício para a saúde.						
		Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo, nem discordo / Neutro	Concordo	Concordo totalmente	Total	
Sexo dos consumidores	Feminino	Contagem	18	71	94	30	11	224
		Contagem Esperada	18,6	70,6	80,2	31,8	22,8	224,0
		% em Sexo dos consumidores	8,0%	31,7%	42,0%	13,4%	4,9%	100,0%
		% em Opinião do consumidor relativamente à necessidade de proibir as manipulações genéticas mesmo em benefício para a saúde.	51,4%	53,4%	62,3%	50,0%	25,6%	53,1%
		% do Total	4,3%	16,8%	22,3%	7,1%	2,6%	53,1%
	Masculino	Resíduos ajustados	-,2	,1	2,8	-,5	-3,8	
		Contagem	17	62	57	30	32	198
		Contagem Esperada	16,4	62,4	70,8	28,2	20,2	198,0
		% em Sexo dos consumidores	8,6%	31,3%	28,8%	15,2%	16,2%	100,0%
		% em Opinião do consumidor relativamente à necessidade de proibir as manipulações genéticas mesmo em benefício para a saúde.	48,6%	46,6%	37,7%	50,0%	74,4%	46,9%
% do Total	4,0%	14,7%	13,5%	7,1%	7,6%	46,9%		

Total	Resíduos ajustados	,2	-,1	-2,8	,5	3,8	
	Contagem	35	133	151	60	43	422
	Contagem Esperada	35,0	133,0	151,0	60,0	43,0	422,0
	% em Sexo dos consumidores	8,3%	31,5%	35,8%	14,2%	10,2%	100,0%
	% em Opinião do consumidor relativamente à necessidade de proibir as manipulações genéticas mesmo em benefício para a saúde.	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% do Total	8,3%	31,5%	35,8%	14,2%	10,2%	100,0%

Tabela 2.90. – Teste de Qui-quadrado entre sexo dos consumidores e a opinião sobre a necessidade de proibir as manipulações genéticas em benefício para a saúde

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de <i>Pearson</i>	18,428 ^a	4	,001
Razão de verossimilhança	18,903	4	,001
Associação Linear por Linear	4,932	1	,026
Nº de Casos Válidos	422		

a. 0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 16,42.

Tabela 2.91. – V de Cramer entre sexo dos consumidores e a opinião sobre a necessidade de proibir as manipulações genéticas em benefício para a saúde

		Valor	Significância Aproximada
Nominal por Nominal	Fi	,209	,001
	V de <i>Cramer</i>	,209	,001
Nº de Casos Válidos		422	

Tabela 2.92. – Cruzamento de variáveis entre sexo dos consumidores e o facto de pagar mais por hortícolas

		Pagaria mais por hortícolas			
		Não	Sim	Total	
Sexo dos consumidores	Feminino	Contagem	5	39	44
		Contagem Esperada	10,2	33,8	44,0
		% em Sexo dos consumidores	11,4%	88,6%	100,0%
	Masculino	% em Pagaria mais por hortícolas	22,7%	53,4%	46,3%
		% do Total	5,3%	41,1%	46,3%
		Resíduos ajustados	-2,5	2,5	
		Contagem	17	34	51
Contagem Esperada	11,8	39,2	51,0		
% em Sexo dos consumidores	33,3%	66,7%	100,0%		
Total	% em Pagaria mais por hortícolas	77,3%	46,6%	53,7%	
	% do Total	17,9%	35,8%	53,7%	
	Resíduos ajustados	2,5	-2,5		
	Contagem	22	73	95	
	Contagem Esperada	22,0	73,0	95,0	
	% em Sexo dos consumidores	23,2%	76,8%	100,0%	
	% em Pagaria mais por hortícolas	100,0%	100,0%	100,0%	
% do Total	23,2%	76,8%	100,0%		

Tabela 2.93. – Teste de Qui-quadrado entre sexo dos consumidores e o facto de pagar mais por hortícolas

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig exata (2 lados)	Sig exata (1 lado)
Qui-quadrado de <i>Pearson</i>	6,407 ^a	1	,011		
Correção de continuidade ^b	5,232	1	,022		
Razão de verossimilhança	6,743	1	,009		
Teste Exato de Fisher				,015	,010
Associação Linear por Linear	6,339	1	,012		
Nº de Casos Válidos	95				

a. 0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 10,19.

b. Computado apenas para uma tabela 2x2

Tabela 2.94. – V de Cramer entre sexo dos consumidores e o facto de pagar mais por hortícolas

		Valor	Significância Aproximada
Nominal por Nominal	Fi	-,260	,011
	V de <i>Cramer</i>	,260	,011
Nº de Casos Válidos		95	

Tabela 2.95. – Cruzamento de variáveis entre sexo dos consumidores e o facto de pagar mais por lacticínios

		Pagaria mais por lacticínios		Total	
		Não	Sim		
Sexo dos consumidores	Feminino	Contagem	23	21	44
		Contagem Esperada	27,8	16,2	44,0
		% em Sexo dos consumidores	52,3%	47,7%	100,0%
		% em Pagaria mais por lacticínios	38,3%	60,0%	46,3%
		% do Total	24,2%	22,1%	46,3%
	Masculino	Contagem	37	14	51
		Contagem Esperada	32,2	18,8	51,0
		% em Sexo dos consumidores	72,5%	27,5%	100,0%
		% em Pagaria mais por lacticínios	61,7%	40,0%	53,7%
		% do Total	38,9%	14,7%	53,7%
Total	Resíduos ajustados	2,0	-2,0		
	Contagem	60	35	95	
	Contagem Esperada	60,0	35,0	95,0	
	% em Sexo dos consumidores	63,2%	36,8%	100,0%	
	% em Pagaria mais por lacticínios	100,0%	100,0%	100,0%	
		% do Total	63,2%	36,8%	100,0%

Tabela 2.96. – Teste de Qui-quadrado entre sexo dos consumidores e o facto de pagar mais por lacticínios

	Valor	gl	Significância		
			Assintótica (Bilateral)	Sig exata (2 lados)	Sig exata (1 lado)
Qui-quadrado de <i>Pearson</i>	4,174 ^a	1	,041		
Correção de continuidade ^b	3,348	1	,067		
Razão de verossimilhança	4,190	1	,041		
Teste Exato de Fisher				,055	,034
Associação Linear por Linear	4,130	1	,042		
Nº de Casos Válidos	95				

a. 0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 16,21.

b. Computado apenas para uma tabela 2x2

Tabela 2.97. – V de Cramer entre sexo dos consumidores e o facto de pagar mais por lacticínios

		Valor	Significância Aproximada
Nominal por Nominal	Fi	-,210	,041
	V de <i>Cramer</i>	,210	,041

Tabela 2.98. – Cruzamento de variáveis entre sexo dos consumidores e o facto de pagar mais por carnes brancas

		Pagaria mais por carnes brancas			
		Não	Sim	Total	
Sexo dos consumidores	Feminino	Contagem	13	31	44
		Contagem Esperada	24,1	19,9	44,0
		% em Sexo dos consumidores	29,5%	70,5%	100,0%
		% em Pagaria mais por carnes brancas	25,0%	72,1%	46,3%
		% do Total	13,7%	32,6%	46,3%
	Masculino	Resíduos ajustados	-4,6	4,6	
		Contagem	39	12	51
		Contagem Esperada	27,9	23,1	51,0
		% em Sexo dos consumidores	76,5%	23,5%	100,0%
		% em Pagaria mais por carnes brancas	75,0%	27,9%	53,7%
Total	% do Total	41,1%	12,6%	53,7%	
	Resíduos ajustados	4,6	-4,6		
	Contagem	52	43	95	
	Contagem Esperada	52,0	43,0	95,0	
	% em Sexo dos consumidores	54,7%	45,3%	100,0%	
	% em Pagaria mais por carnes brancas	100,0%	100,0%	100,0%	
	% do Total	54,7%	45,3%	100,0%	

Tabela 2.99. – Teste de Qui-quadrado entre sexo dos consumidores e o facto de pagar mais por carnes brancas

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig exata (2 lados)	Sig exata (1 lado)
Qui-quadrado de <i>Pearson</i>	20,994 ^a	1	,000		
Correção de continuidade ^b	19,142	1	,000		
Razão de verossimilhança	21,781	1	,000		
Teste Exato de Fisher				,000	,000
Associação Linear por Linear	20,773	1	,000		
Nº de Casos Válidos	95				

a. 0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 19,92.

b. Computado apenas para uma tabela 2x2

Tabela 2.100. – V de Cramer entre sexo dos consumidores e o facto de pagar mais por carnes brancas

		Valor	Significância Aproximada
Nominal por Nominal	Fi	-,470	,000
	V de <i>Cramer</i>	,470	,000

Tabela 2.101. – Cruzamento de variáveis entre sexo dos consumidores e o facto de pagar mais por marisco

			Pagaria mais por marisco		
			Não	Sim	Total
Sexo dos consumidores	Feminino	Contagem	33	11	44
		Contagem Esperada	22,2	21,8	44,0
		% em Sexo dos consumidores	75,0%	25,0%	100,0%
		% em Pagaria mais por marisco	68,8%	23,4%	46,3%
		% do Total	34,7%	11,6%	46,3%
		Resíduos ajustados	4,4	-4,4	
	Masculino	Contagem	15	36	51
		Contagem Esperada	25,8	25,2	51,0
		% em Sexo dos consumidores	29,4%	70,6%	100,0%
		% em Pagaria mais por marisco	31,3%	76,6%	53,7%
		% do Total	15,8%	37,9%	53,7%
		Resíduos ajustados	-4,4	4,4	
Total	Contagem	48	47	95	
	Contagem Esperada	48,0	47,0	95,0	
	% em Sexo dos consumidores	50,5%	49,5%	100,0%	
	% em Pagaria mais por marisco	100,0%	100,0%	100,0%	
	% do Total	50,5%	49,5%	100,0%	

Tabela 2.102. – Teste de Qui-quadrado entre sexo dos consumidores e o facto de pagar mais por marisco

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig exata (2 lados)	Sig exata (1 lado)
Qui-quadrado de <i>Pearson</i>	19,639 ^a	1	,000		
Correção de continuidade ^b	17,857	1	,000		
Razão de verossimilhança	20,411	1	,000		
Teste Exato de Fisher				,000	,000
Associação Linear por Linear	19,432	1	,000		
Nº de Casos Válidos	95				

a. 0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 21,77.

b. Computado apenas para uma tabela 2x2

Tabela 2.103 – V de Cramer entre sexo dos consumidores e o facto de pagar mais por marisco

		Valor	Significância Aproximada
Nominal por Nominal	Fi	,455	,000
	V de <i>Cramer</i>	,455	,000

Tabela 2.104. – Cruzamento de variáveis entre sexo dos consumidores e o facto de pagar mais por gorduras e óleos

		Pagaria mais por gorduras e óleos			
		Não	Sim	Total	
Sexo dos consumidores	Feminino	Contagem	28	16	44
		Contagem Esperada	35,2	8,8	44,0
		% em Sexo dos consumidores	63,6%	36,4%	100,0%
		% em Pagaria mais por gorduras e óleos	36,8%	84,2%	46,3%
		% do Total	29,5%	16,8%	46,3%
	Masculino	Resíduos ajustados	-3,7	3,7	
		Contagem	48	3	51
		Contagem Esperada	40,8	10,2	51,0
		% em Sexo dos consumidores	94,1%	5,9%	100,0%
		% em Pagaria mais por gorduras e óleos	63,2%	15,8%	53,7%
Total	% do Total	50,5%	3,2%	53,7%	
	Resíduos ajustados	3,7	-3,7		
	Contagem	76	19	95	
	Contagem Esperada	76,0	19,0	95,0	
	% em Sexo dos consumidores	80,0%	20,0%	100,0%	
	% em Pagaria mais por gorduras e óleos	100,0%	100,0%	100,0%	
	% do Total	80,0%	20,0%	100,0%	

Tabela 2.105. – Teste de Qui-quadrado entre sexo dos consumidores e o facto de pagar mais por gorduras e óleos

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig exata (2 lados)	Sig exata (1 lado)
Qui-quadrado de <i>Pearson</i>	13,717 ^a	1	,000		
Correção de continuidade ^b	11,878	1	,001		
Razão de verossimilhança	14,575	1	,000		
Teste Exato de Fisher				,000	,000
Associação Linear por Linear	13,572	1	,000		
Nº de Casos Válidos	95				

a. 0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 8,80.

b. Computado apenas para uma tabela 2x2

Tabela 2.106. – V de Cramer entre sexo dos consumidores e o facto de pagar mais por gorduras e óleos

		Valor	Significância Aproximada
Nominal por Nominal	Fi	-,380	,000
	V de Cramer	,380	,000
Nº de Casos Válidos		95	

Tabela 2.107. – Cruzamento de variáveis entre sexo dos consumidores e o facto de pagar mais por leguminosas

		Pagaria mais por leguminosas		Total	
		Não	Sim		
Sexo dos consumidores	Feminino	Contagem	26	18	44
		Contagem Esperada	33,8	10,2	44,0
		% em Sexo dos consumidores	59,1%	40,9%	100,0%
		% em Pagaria mais por leguminosas	35,6%	81,8%	46,3%
		% do Total	27,4%	18,9%	46,3%
		Resíduos ajustados	-3,8	3,8	
	Masculino	Contagem	47	4	51
		Contagem Esperada	39,2	11,8	51,0
		% em Sexo dos consumidores	92,2%	7,8%	100,0%
		% em Pagaria mais por leguminosas	64,4%	18,2%	53,7%
		% do Total	49,5%	4,2%	53,7%
		Resíduos ajustados	3,8	-3,8	
Total	Contagem	73	22	95	
	Contagem Esperada	73,0	22,0	95,0	
	% em Sexo dos consumidores	76,8%	23,2%	100,0%	
	% em Pagaria mais por leguminosas	100,0%	100,0%	100,0%	
	% do Total	76,8%	23,2%	100,0%	

Tabela 2.108. – Teste de Qui-quadrado entre sexo dos consumidores e o facto de pagar mais por leguminosas

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig exata (2 lados)	Sig exata (1 lado)
Qui-quadrado de Pearson	14,513 ^a	1	,000		
Correção de continuidade ^b	12,715	1	,000		
Razão de verossimilhança	15,247	1	,000		
Teste Exato de Fisher				,000	,000

Associação Linear por Linear	14,360	1	,000
Nº de Casos Válidos	95		

- a. 0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 10,19.
b. Computado apenas para uma tabela 2x2

Tabela 2.109. – V de Cramer entre sexo dos consumidores e o facto de pagar mais por leguminosas

		Valor	Significância Aproximada
Nominal por Nominal	Fi	-,391	,000
	V de Cramer	,391	,000
Nº de Casos Válidos		95	

Tabela 2.110. – Cruzamento de variáveis entre sexo dos consumidores e o facto de pagar mais por conservas/enlatados

		Pagaria mais por conservas/enlatados			
		Não	Sim	Total	
Sexo dos consumidores	Feminino	Contagem	39	5	44
		Contagem Esperada	34,3	9,7	44,0
		% em Sexo dos consumidores	88,6%	11,4%	100,0%
		% em Pagaria mais por conservas/enlatados	52,7%	23,8%	46,3%
		% do Total	41,1%	5,3%	46,3%
	Masculino	Resíduos ajustados	2,3	-2,3	
		Contagem	35	16	51
		Contagem Esperada	39,7	11,3	51,0
		% em Sexo dos consumidores	68,6%	31,4%	100,0%
		% em Pagaria mais por conservas/enlatados	47,3%	76,2%	53,7%
Total	% do Total	36,8%	16,8%	53,7%	
	Resíduos ajustados	-2,3	2,3		
	Contagem	74	21	95	
	Contagem Esperada	74,0	21,0	95,0	
	% em Sexo dos consumidores	77,9%	22,1%	100,0%	
	% em Pagaria mais por conservas/enlatados	100,0%	100,0%	100,0%	
	% do Total	77,9%	22,1%	100,0%	

Tabela 2.111. – Teste de Qui-quadrado entre sexo dos consumidores e o facto de pagar mais por conservas/enlatados

	Valor	gl	Significância		
			Assintótica (Bilateral)	Sig exata (2 lados)	Sig exata (1 lado)
Qui-quadrado de <i>Pearson</i>	5,492 ^a	1	,019		
Correção de continuidade ^b	4,392	1	,036		
Razão de verossimilhança	5,760	1	,016		
Teste Exato de Fisher				,025	,017
Associação Linear por Linear	5,434	1	,020		
Nº de Casos Válidos	95				

a. 0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 9,73.

b. Computado apenas para uma tabela 2x2

Tabela 2.112 – V de Cramer entre sexo dos consumidores e o facto de pagar mais por conservas/enlatados

		Valor	Significância Aproximada
Nominal por Nominal	Fi		
	V de <i>Cramer</i>	,240	,019
		,240	,019
Nº de Casos Válidos		95	

Tabela 2.113 – Cruzamento de variáveis entre sexo dos consumidores e o facto de receber informações sobre segurança alimentar através da TV

		Recebeu informação sobre segurança alimentar através da televisão			Total
		Não	Sim		
Sexo dos consumidores	Feminino	Contagem	120	104	224
		Contagem Esperada	95,0	129,0	224,0
		% em Sexo dos consumidores	53,6%	46,4%	100,0%
	Masculino	% em Recebeu informação sobre segurança alimentar através da televisão	67,0%	42,8%	53,1%
		% do Total	28,4%	24,6%	53,1%
		Resíduos ajustados	4,9	-4,9	
		Contagem	59	139	198
Masculino	Contagem Esperada	84,0	114,0	198,0	
	% em Sexo dos consumidores	29,8%	70,2%	100,0%	

Total	% em Recebeu informação sobre segurança alimentar através da televisão	33,0%	57,2%	46,9%
	% do Total	14,0%	32,9%	46,9%
	Resíduos ajustados	-4,9	4,9	
	Contagem	179	243	422
	Contagem Esperada	179,0	243,0	422,0
	% em Sexo dos consumidores	42,4%	57,6%	100,0%
	% em Recebeu informação sobre segurança alimentar através da televisão	100,0%	100,0%	100,0%
	% do Total	42,4%	57,6%	100,0%

Tabela 2.114. – Teste de Qui-quadrado entre sexo dos consumidores e o facto de receber informações sobre segurança alimentar através da TV

	Valor	gl	Significância		
			Assintótica (Bilateral)	Sig exata (2 lados)	Sig exata (1 lado)
Qui-quadrado de <i>Pearson</i>	24,319 ^a	1	,000		
Correção de continuidade ^b	23,356	1	,000		
Razão de verossimilhança	24,666	1	,000		
Teste Exato de Fisher				,000	,000
Associação Linear por Linear	24,262	1	,000		
Nº de Casos Válidos	422				

a. 0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 83,99.

b. Computado apenas para uma tabela 2x2

Tabela 2.115. – V de Cramer entre sexo dos consumidores e o facto de receber informações sobre segurança alimentar através da TV

		Valor	Significância Aproximada
Nominal por Nominal	Fi	,240	,000
	V de <i>Cramer</i>	,240	,000
Nº de Casos Válidos		422	

Tabela 2.116. – Cruzamento de variáveis entre a faixa etária dos consumidores e o facto de receber informações sobre segurança alimentar através da TV

		Recebeu informação sobre segurança alimentar através da televisão				
		Não	Sim	Total		
Faixa etária	0-24 anos	Contagem	48	38	86	
		Contagem Esperada	36,5	49,5	86,0	
		% em Faixa etária	55,8%	44,2%	100,0%	
		% em Recebeu informação sobre segurança alimentar através da televisão	26,8%	15,6%	20,4%	
		% do Total	11,4%	9,0%	20,4%	
		Resíduos ajustados	2,8	-2,8		
		25-34 anos	Contagem	36	63	99
			Contagem Esperada	42,0	57,0	99,0
			% em Faixa etária	36,4%	63,6%	100,0%
		% em Recebeu informação sobre segurança alimentar através da televisão	20,1%	25,9%	23,5%	
		% do Total	8,5%	14,9%	23,5%	
		Resíduos ajustados	-1,4	1,4		
		35-44 anos	Contagem	32	50	82
			Contagem Esperada	34,8	47,2	82,0
			% em Faixa etária	39,0%	61,0%	100,0%
		% em Recebeu informação sobre segurança alimentar através da televisão	17,9%	20,6%	19,4%	
		% do Total	7,6%	11,8%	19,4%	
		Resíduos ajustados	-,7	,7		
45-54 anos		Contagem	35	46	81	
		Contagem Esperada	34,4	46,6	81,0	
		% em Faixa etária	43,2%	56,8%	100,0%	
	% em Recebeu informação sobre segurança alimentar através da televisão	19,6%	18,9%	19,2%		
	% do Total	8,3%	10,9%	19,2%		
	Resíduos ajustados	,2	-,2			
	55-64 anos	Contagem	22	27	49	
		Contagem Esperada	20,8	28,2	49,0	
		% em Faixa etária	44,9%	55,1%	100,0%	
	% em Recebeu informação sobre segurança alimentar através da televisão	12,3%	11,1%	11,6%		
	% do Total	5,2%	6,4%	11,6%		
	Resíduos ajustados	,4	-,4			
	65 ou mais anos	Contagem	6	19	25	
		Contagem Esperada	10,6	14,4	25,0	
		% em Faixa etária	24,0%	76,0%	100,0%	
	% em Recebeu informação sobre segurança alimentar através da televisão	3,4%	7,8%	5,9%		
	% do Total	1,4%	4,5%	5,9%		
	Resíduos ajustados	-1,9	1,9			
	Total	Contagem	179	243	422	
		Contagem Esperada	179,0	243,0	422,0	
		% em Faixa etária	42,4%	57,6%	100,0%	
% em Recebeu informação sobre segurança alimentar através da televisão		100,0%	100,0%	100,0%		
% do Total		42,4%	57,6%	100,0%		

Tabela 2.117. – Teste de Qui-quadrado entre a faixa etária dos consumidores e o facto de receber informações sobre segurança alimentar através da TV

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de <i>Pearson</i>	11,807 ^a	5	,038
Razão de verossimilhança	11,976	5	,035
Associação Linear por Linear	3,340	1	,068
Nº de Casos Válidos	422		

a. 0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 10,60.

Tabela 2.118. – V de *Cramer* entre a faixa etária dos consumidores e o facto de receber informações sobre segurança alimentar através da TV

		Valor	Significância Aproximada
Nominal por Nominal	Fi	,167	,038
	V de <i>Cramer</i>	,167	,038
Nº de Casos Válidos		422	

Tabela 2.119. – Cruzamento de variáveis entre o sexo dos consumidores e o facto de receber informações sobre segurança alimentar através de profissionais de saúde

		Recebeu informação sobre segurança alimentar através de profissionais de saúde			
		Não	Sim	Total	
Sexo dos consumidores	Feminino	Contagem	137	87	224
		Contagem Esperada	148,1	75,9	224,0
		% em Sexo dos consumidores	61,2%	38,8%	100,0%
		% em Recebeu informação sobre segurança alimentar através de profissionais de saúde	49,1%	60,8%	53,1%
		% do Total	32,5%	20,6%	53,1%
	Masculino	Resíduos ajustados	-2,3	2,3	
		Contagem	142	56	198
		Contagem Esperada	130,9	67,1	198,0
		% em Sexo dos consumidores	71,7%	28,3%	100,0%
		% em Recebeu informação sobre segurança alimentar através de profissionais de saúde	50,9%	39,2%	46,9%

Total	% do Total	33,6%	13,3%	46,9%
	Resíduos ajustados	2,3	-2,3	
	Contagem	279	143	422
	Contagem Esperada	279,0	143,0	422,0
	% em Sexo dos consumidores	66,1%	33,9%	100,0%
	% em Recebeu informação sobre segurança alimentar através de profissionais de saúde	100,0%	100,0%	100,0%
	% do Total	66,1%	33,9%	100,0%

Tabela 2.120. – Teste de Qui-quadrado entre o sexo dos consumidores e o facto de receber informações sobre segurança alimentar através de profissionais de saúde

	Valor	gl	Significância		
			Assintótica (Bilateral)	Sig exata (2 lados)	Sig exata (1 lado)
Qui-quadrado de <i>Pearson</i>	5,228 ^a	1	,022		
Correção de continuidade ^b	4,767	1	,029		
Razão de verossimilhança	5,261	1	,022		
Teste Exato de Fisher				,024	,014
Associação Linear por Linear	5,215	1	,022		
Nº de Casos Válidos	422				

a. 0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 67,09.

b. Computado apenas para uma tabela 2x2

Tabela 2.121. – V de Cramer entre o sexo dos consumidores e o facto de receber informações sobre segurança alimentar através de profissionais de saúde

		Valor	Significância Aproximada
Nominal por Nominal	Fi		
	V de <i>Cramer</i>	,111	,022
Nº de Casos Válidos		422	

Tabela 2.122. – Cruzamento de variáveis entre o sexo dos consumidores e o facto de receber informações sobre segurança alimentar através da rádio

			Recebeu informação sobre segurança alimentar através da rádio		Total
			Não	Sim	
Sexo dos consumidores	Feminino	Contagem	200	24	224
		Contagem Esperada	193,7	30,3	224,0
		% em Sexo dos consumidores	89,3%	10,7%	100,0%
		% em Recebeu informação sobre segurança alimentar através da rádio	54,8%	42,1%	53,1%

		% do Total	47,4%	5,7%	53,1%
		Resíduos ajustados	1,8	-1,8	
	Masculino	Contagem	165	33	198
		Contagem Esperada	171,3	26,7	198,0
		% em Sexo dos consumidores	83,3%	16,7%	100,0%
		% em Recebeu informação sobre segurança alimentar através da rádio	45,2%	57,9%	46,9%
		% do Total	39,1%	7,8%	46,9%
		Resíduos ajustados	-1,8	1,8	
	Total	Contagem	365	57	422
		Contagem Esperada	365,0	57,0	422,0
		% em Sexo dos consumidores	86,5%	13,5%	100,0%
		% em Recebeu informação sobre segurança alimentar através da rádio	100,0%	100,0%	100,0%
		% do Total	86,5%	13,5%	100,0%

Tabela 2.123. – Teste de Qui-quadrado entre o sexo dos consumidores e o facto de receber informações sobre segurança alimentar através da rádio

	Valor	gl	Significância		
			Assintótica (Bilateral)	Sig exata (2 lados)	Sig exata (1 lado)
Qui-quadrado de <i>Pearson</i>	3,187 ^a	1	,074		
Correção de continuidade ^b	2,698	1	,100		
Razão de verossimilhança	3,185	1	,074		
Teste Exato de Fisher				,087	,050
Associação Linear por Linear	3,180	1	,075		
Nº de Casos Válidos	422				

a. 0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 26,74.

b. Computado apenas para uma tabela 2x2

Tabela 2.124. – V de Cramer entre sexo dos consumidores e o facto de receber informações sobre segurança alimentar através da rádio

		Valor	Significância Aproximada
Nominal por Nominal	Fi	,087	,074
	V de <i>Cramer</i>	,087	,074
Nº de Casos Válidos		422	

Tabela 2.125. – Cruzamento de variáveis entre o sexo dos consumidores e o facto de receber informações sobre segurança alimentar através dos jornais

			Recebeu informação sobre segurança alimentar através dos jornais		
			Não	Sim	Total
Sexo dos consumidores	Feminino	Contagem	179	45	224
		Contagem Esperada	159,8	64,2	224,0
		% em Sexo dos consumidores	79,9%	20,1%	100,0%
		% em Recebeu informação sobre segurança alimentar através dos jornais	59,5%	37,2%	53,1%
		% do Total	42,4%	10,7%	53,1%
	Masculino	Contagem	122	76	198
		Contagem Esperada	141,2	56,8	198,0
		% em Sexo dos consumidores	61,6%	38,4%	100,0%
		% em Recebeu informação sobre segurança alimentar através dos jornais	40,5%	62,8%	46,9%
		% do Total	28,9%	18,0%	46,9%
Total	Resíduos ajustados	4,1	-4,1		
	Contagem	301	121	422	
	Contagem Esperada	301,0	121,0	422,0	
	% em Sexo dos consumidores	71,3%	28,7%	100,0%	
	% em Recebeu informação sobre segurança alimentar através dos jornais	100,0%	100,0%	100,0%	
	% do Total	71,3%	28,7%	100,0%	

Tabela 2.126. – Teste de Qui-quadrado entre o sexo dos consumidores e o facto de receber informações sobre segurança alimentar através dos jornais

	Valor	gl	Significância		
			Assintótica (Bilateral)	Sig exata (2 lados)	Sig exata (1 lado)
Qui-quadrado de <i>Pearson</i>	17,200 ^a	1	,000		
Correção de continuidade ^b	16,317	1	,000		
Razão de verossimilhança	17,288	1	,000		
Teste Exato de Fisher				,000	,000
Associação Linear por Linear	17,159	1	,000		
Nº de Casos Válidos	422				

a. 0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 56,77.

b. Computado apenas para uma tabela 2x2

Tabela 2.127. – V de Cramer entre sexo dos consumidores e o facto de receber informações sobre segurança alimentar através dos jornais

		Valor	Significância Aproximada
Nominal por Nominal	Fi	,202	,000
	V de Cramer	,202	,000
Nº de Casos Válidos		422	

Tabela 2.128. – Cruzamento de variáveis entre o rendimento médio mensal do agregado familiar dos consumidores e o facto de receber informações sobre segurança alimentar através dos jornais

			Recebeu informação sobre segurança alimentar através dos jornais		
			Não	Sim	Total
Rendimento médio mensal do agregado familiar	Menor que 750 €	Contagem	18	2	20
		Contagem Esperada	13,6	6,4	20,0
		% em Rendimento médio mensal do agregado familiar	90,0%	10,0%	100,0%
		% em Recebeu informação sobre segurança alimentar através dos jornais	7,6%	1,8%	5,7%
		% do Total	5,2%	0,6%	5,7%
		Resíduos ajustados	2,2	-2,2	
	Entre 750 € a 1000 €	Contagem	41	6	47
		Contagem Esperada	31,9	15,1	47,0
		% em Rendimento médio mensal do agregado familiar	87,2%	12,8%	100,0%
		% em Recebeu informação sobre segurança alimentar através dos jornais	17,4%	5,4%	13,5%
		% do Total	11,8%	1,7%	13,5%
		Resíduos ajustados	3,1	-3,1	
Entre 1000 € a 1250 €	Contagem	23	12	35	
	Contagem Esperada	23,7	11,3	35,0	
	% em Rendimento médio mensal do agregado familiar	65,7%	34,3%	100,0%	
	% em Recebeu informação sobre segurança alimentar através dos jornais	9,7%	10,7%	10,1%	
	% do Total	6,6%	3,4%	10,1%	
	Resíduos ajustados	-,3	,3		
Entre 1250 € a 1500 €	Contagem	26	19	45	
	Contagem Esperada	30,5	14,5	45,0	

		% em Rendimento médio mensal do agregado familiar	57,8%	42,2%	100,0%
		% em Recebeu informação sobre segurança alimentar através dos jornais	11,0%	17,0%	12,9%
		% do Total	7,5%	5,5%	12,9%
		Resíduos ajustados	-1,5	1,5	
	Entre 1500 € a 1750 €	Contagem	31	10	41
		Contagem Esperada	27,8	13,2	41,0
		% em Rendimento médio mensal do agregado familiar	75,6%	24,4%	100,0%
		% em Recebeu informação sobre segurança alimentar através dos jornais	13,1%	8,9%	11,8%
		% do Total	8,9%	2,9%	11,8%
		Resíduos ajustados	1,1	-1,1	
	Entre 1750 € a 2000 €	Contagem	47	26	73
		Contagem Esperada	49,5	23,5	73,0
		% em Rendimento médio mensal do agregado familiar	64,4%	35,6%	100,0%
		% em Recebeu informação sobre segurança alimentar através dos jornais	19,9%	23,2%	21,0%
		% do Total	13,5%	7,5%	21,0%
		Resíduos ajustados	-,7	,7	
	Maior que 2250 €	Contagem	50	37	87
		Contagem Esperada	59,0	28,0	87,0
		% em Rendimento médio mensal do agregado familiar	57,5%	42,5%	100,0%
		% em Recebeu informação sobre segurança alimentar através dos jornais	21,2%	33,0%	25,0%
		% do Total	14,4%	10,6%	25,0%
		Resíduos ajustados	-2,4	2,4	
	Total	Contagem	236	112	348
		Contagem Esperada	236,0	112,0	348,0
		% em Rendimento médio mensal do agregado familiar	67,8%	32,2%	100,0%
		% em Recebeu informação sobre segurança alimentar através dos jornais	100,0%	100,0%	100,0%
		% do Total	67,8%	32,2%	100,0%

Tabela 2.129. – Teste de Qui-quadrado entre o rendimento médio mensal do agregado familiar dos consumidores e o facto de receber informações sobre segurança alimentar através dos jornais

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de <i>Pearson</i>	20,578 ^a	6	,002
Razão de verossimilhança	22,780	6	,001
Associação Linear por Linear	12,254	1	,000
Nº de Casos Válidos	348		

a. 0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 6,44.

Tabela 2.130 – V de *Cramer* entre o rendimento médio mensal do agregado familiar dos consumidores e o facto de receber informações sobre segurança alimentar através dos jornais

		Valor	Significância Aproximada
Nominal por Nominal	Fi	,243	,002
	V de <i>Cramer</i>	,243	,002
Nº de Casos Válidos		348	

Tabela 2.131. – Cruzamento de variáveis entre a faixa etária dos consumidores e o facto de receber informações sobre segurança alimentar através dos jornais

Faixa etária		Recebeu informação sobre segurança alimentar através dos jornais		Total
		Não	Sim	
0-24 anos	Contagem	80	6	86
	Contagem Esperada	61,3	24,7	86,0
	% em Faixa etária	93,0%	7,0%	100,0%
	% em Recebeu informação sobre segurança alimentar através dos jornais	26,6%	5,0%	20,4%
	% do Total	19,0%	1,4%	20,4%
	Resíduos ajustados	5,0	-5,0	
25-34 anos	Contagem	59	40	99
	Contagem Esperada	70,6	28,4	99,0
	% em Faixa etária	59,6%	40,4%	100,0%
	% em Recebeu informação sobre segurança alimentar através dos jornais	19,6%	33,1%	23,5%
	% do Total	14,0%	9,5%	23,5%
	Resíduos ajustados	-3,0	3,0	
35-44 anos	Contagem	56	26	82
	Contagem Esperada	58,5	23,5	82,0

	% em Faixa etária	68,3%	31,7%	100,0%
	% em Recebeu informação sobre segurança alimentar através dos jornais	18,6%	21,5%	19,4%
	% do Total	13,3%	6,2%	19,4%
	Resíduos ajustados	-,7	,7	
45-54 anos	Contagem	59	22	81
	Contagem Esperada	57,8	23,2	81,0
	% em Faixa etária	72,8%	27,2%	100,0%
	% em Recebeu informação sobre segurança alimentar através dos jornais	19,6%	18,2%	19,2%
	% do Total	14,0%	5,2%	19,2%
	Resíduos ajustados	,3	-,3	
55-64 anos	Contagem	32	17	49
	Contagem Esperada	35,0	14,0	49,0
	% em Faixa etária	65,3%	34,7%	100,0%
	% em Recebeu informação sobre segurança alimentar através dos jornais	10,6%	14,0%	11,6%
	% do Total	7,6%	4,0%	11,6%
	Resíduos ajustados	-1,0	1,0	
65 ou mais anos	Contagem	15	10	25
	Contagem Esperada	17,8	7,2	25,0
	% em Faixa etária	60,0%	40,0%	100,0%
	% em Recebeu informação sobre segurança alimentar através dos jornais	5,0%	8,3%	5,9%
	% do Total	3,6%	2,4%	5,9%
	Resíduos ajustados	-1,3	1,3	
Total	Contagem	301	121	422
	Contagem Esperada	301,0	121,0	422,0
	% em Faixa etária	71,3%	28,7%	100,0%
	% em Recebeu informação sobre segurança alimentar através dos jornais	100,0%	100,0%	100,0%
	% do Total	71,3%	28,7%	100,0%

Tabela 1.132. – Teste de Qui-quadrado entre a faixa etária dos consumidores e o facto de receber informações sobre segurança alimentar através dos jornais

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de <i>Pearson</i>	29,353 ^a	5	,000
Razão de verossimilhança	34,527	5	,000
Associação Linear por Linear	7,806	1	,005
Nº de Casos Válidos	422		

a. 0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 7,17.

Tabela 1.133. – V de Cramer entre a faixa etária dos consumidores e o facto de receber informações sobre segurança alimentar através dos jornais

		Valor	Significância Aproximada
Nominal por Nominal	Fi	,264	,000
	V de Cramer	,264	,000
Nº de Casos Válidos		422	

Tabela 1.134 – Cruzamento de variáveis entre o sexo dos consumidores e o facto de receber informações sobre segurança alimentar através de revistas de atualidade

		Recebeu informação sobre segurança alimentar através das revistas de atualidade		Total	
		Não	Sim		
Sexo dos consumidores	Feminino	Contagem	180	44	224
		Contagem Esperada	168,3	55,7	224,0
		% em Sexo dos consumidores	80,4%	19,6%	100,0%
		% em Recebeu informação sobre segurança alimentar através das revistas de atualidade	56,8%	41,9%	53,1%
		% do Total	42,7%	10,4%	53,1%
	Masculino	Contagem	137	61	198
		Contagem Esperada	148,7	49,3	198,0
		% em Sexo dos consumidores	69,2%	30,8%	100,0%
		% em Recebeu informação sobre segurança alimentar através das revistas de atualidade	43,2%	58,1%	46,9%
		% do Total	32,5%	14,5%	46,9%
Total	Resíduos ajustados	-2,6	2,6		
	Contagem	317	105	422	
	Contagem Esperada	317,0	105,0	422,0	
	% em Sexo dos consumidores	75,1%	24,9%	100,0%	
	% em Recebeu informação sobre segurança alimentar através das revistas de atualidade	100,0%	100,0%	100,0%	
	% do Total	75,1%	24,9%	100,0%	

Tabela 2.135. – Teste de Qui-quadrado entre o sexo dos consumidores e o facto de receber informações sobre segurança alimentar através de revistas de atualidade

	Valor	gl	Significância		
			Assintótica (Bilateral)	Sig exata (2 lados)	Sig exata (1 lado)
Qui-quadrado de <i>Pearson</i>	7,010 ^a	1	,008		
Correção de continuidade ^b	6,425	1	,011		
Razão de verossimilhança	7,012	1	,008		
Teste Exato de Fisher				,009	,006
Associação Linear por Linear	6,993	1	,008		
Nº de Casos Válidos	422				

a. 0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 49,27.

b. Computado apenas para uma tabela 2x2

Tabela 2.136. – V de Cramer entre o sexo dos consumidores e o facto de receber informações sobre segurança alimentar através de revistas de atualidade

		Valor	Significância Aproximada
Nominal por Nominal	Fi	,129	,008
	V de <i>Cramer</i>	,129	,008
Nº de Casos Válidos		422	

Tabela 2.137 – Cruzamento de variáveis entre o rendimento médio mensal do agregado familiar dos consumidores e o facto de receber informações sobre segurança alimentar através de revistas de atualidade

			Recebeu informação sobre segurança alimentar através das revistas de atualidade		
			Não	Sim	Total
Rendimento médio mensal do agregado familiar	Menor que 750 €	Contagem	19	1	20
		Contagem Esperada	14,3	5,7	20,0
		% em Rendimento médio mensal do agregado familiar	95,0%	5,0%	100,0%
	Entre 750 € a 1000 €	% em Recebeu informação sobre segurança alimentar através das revistas de atualidade	7,7%	1,0%	5,7%
		% do Total	5,5%	0,3%	5,7%
		Resíduos ajustados	2,4	-2,4	
		Contagem	39	8	47
		Contagem Esperada	33,5	13,5	47,0

	% em Rendimento médio mensal do agregado familiar	83,0%	17,0%	100,0%
	% em Recebeu informação sobre segurança alimentar através das revistas de atualidade	15,7%	8,0%	13,5%
	% do Total	11,2%	2,3%	13,5%
Entre 1000 € a 1250 €	Resíduos ajustados	1,9	-1,9	
	Contagem	28	7	35
	Contagem Esperada	24,9	10,1	35,0
	% em Rendimento médio mensal do agregado familiar	80,0%	20,0%	100,0%
	% em Recebeu informação sobre segurança alimentar através das revistas de atualidade	11,3%	7,0%	10,1%
	% do Total	8,0%	2,0%	10,1%
Entre 1250 € a 1500 €	Resíduos ajustados	1,2	-1,2	
	Contagem	24	21	45
	Contagem Esperada	32,1	12,9	45,0
	% em Rendimento médio mensal do agregado familiar	53,3%	46,7%	100,0%
	% em Recebeu informação sobre segurança alimentar através das revistas de atualidade	9,7%	21,0%	12,9%
	% do Total	6,9%	6,0%	12,9%
Entre 1500 € a 1750 €	Resíduos ajustados	-2,8	2,8	
	Contagem	30	11	41
	Contagem Esperada	29,2	11,8	41,0
	% em Rendimento médio mensal do agregado familiar	73,2%	26,8%	100,0%
	% em Recebeu informação sobre segurança alimentar através das revistas de atualidade	12,1%	11,0%	11,8%
	% do Total	8,6%	3,2%	11,8%
Entre 1750 € a 2000 €	Resíduos ajustados	,3	-,3	
	Contagem	50	23	73
	Contagem Esperada	52,0	21,0	73,0
	% em Rendimento médio mensal do agregado familiar	68,5%	31,5%	100,0%
	% em Recebeu informação sobre segurança alimentar através das revistas de atualidade	20,2%	23,0%	21,0%

		% do Total	14,4%	6,6%	21,0%
		Resíduos ajustados	-,6	,6	
	Maior que 2250 €	Contagem	58	29	87
		Contagem Esperada	62,0	25,0	87,0
		% em Rendimento médio mensal do agregado familiar	66,7%	33,3%	100,0%
		% em Recebeu informação sobre segurança alimentar através das revistas de atualidade	23,4%	29,0%	25,0%
		% do Total	16,7%	8,3%	25,0%
		Resíduos ajustados	-1,1	1,1	
Total		Contagem	248	100	348
		Contagem Esperada	248,0	100,0	348,0
		% em Rendimento médio mensal do agregado familiar	71,3%	28,7%	100,0%
		% em Recebeu informação sobre segurança alimentar através das revistas de atualidade	100,0%	100,0%	100,0%
		% do Total	71,3%	28,7%	100,0%

Tabela 2.138. – Teste de Qui-quadrado entre o rendimento médio mensal do agregado familiar dos consumidores e o facto de receber informações sobre segurança alimentar através de revistas de atualidade

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de <i>Pearson</i>	18,266 ^a	6	,006
Razão de verossimilhança	19,988	6	,003
Associação Linear por Linear	6,971	1	,008
Nº de Casos Válidos	348		

a. 0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 5,75.

Tabela 2.139. – V de Cramer entre o rendimento médio mensal do agregado familiar dos consumidores e o facto de receber informações sobre segurança alimentar através de revistas de atualidade

		Valor	Significância Aproximada
Nominal por Nominal	Fi	,229	,006
	V de <i>Cramer</i>	,229	,006
Nº de Casos Válidos		348	

Tabela 2.140. – Cruzamento de variáveis entre a faixa etária e o facto de receber informações sobre segurança alimentar através de revistas de atualidade

			Recebeu informação sobre segurança alimentar através das revistas de atualidade		Total
			Não	Sim	
Faixa etária	0-24 anos	Contagem	82	4	86
		Contagem Esperada	64,6	21,4	86,0
		% em Faixa etária % em Recebeu informação sobre segurança alimentar através das revistas de atualidade	95,3%	4,7%	100,0%
			25,9%	3,8%	20,4%
			19,4%	0,9%	20,4%
		Resíduos ajustados	4,9	-4,9	
	25-34 anos	Contagem	69	30	99
		Contagem Esperada	74,4	24,6	99,0
		% em Faixa etária % em Recebeu informação sobre segurança alimentar através das revistas de atualidade	69,7%	30,3%	100,0%
			21,8%	28,6%	23,5%
		% do Total	16,4%	7,1%	23,5%
35-44 anos	Resíduos ajustados	-1,4	1,4		
	Contagem	56	26	82	
	Contagem Esperada	61,6	20,4	82,0	
	% em Faixa etária % em Recebeu informação sobre segurança alimentar através das revistas de atualidade	68,3%	31,7%	100,0%	
		17,7%	24,8%	19,4%	
	% do Total	13,3%	6,2%	19,4%	
45-54 anos	Resíduos ajustados	-1,6	1,6		
	Contagem	62	19	81	
	Contagem Esperada	60,8	20,2	81,0	
	% em Faixa etária	76,5%	23,5%	100,0%	

		% em Recebeu informação sobre segurança alimentar através das revistas de atualidade	19,6%	18,1%	19,2%
		% do Total	14,7%	4,5%	19,2%
		Resíduos ajustados	,3	-,3	
	55-64 anos	Contagem	34	15	49
		Contagem Esperada	36,8	12,2	49,0
		% em Faixa etária	69,4%	30,6%	100,0%
		% em Recebeu informação sobre segurança alimentar através das revistas de atualidade	10,7%	14,3%	11,6%
		% do Total	8,1%	3,6%	11,6%
		Resíduos ajustados	-1,0	1,0	
	65 ou mais anos	Contagem	14	11	25
		Contagem Esperada	18,8	6,2	25,0
		% em Faixa etária	56,0%	44,0%	100,0%
		% em Recebeu informação sobre segurança alimentar através das revistas de atualidade	4,4%	10,5%	5,9%
		% do Total	3,3%	2,6%	5,9%
		Resíduos ajustados	-2,3	2,3	
Total		Contagem	317	105	422
		Contagem Esperada	317,0	105,0	422,0
		% em Faixa etária	75,1%	24,9%	100,0%
		% em Recebeu informação sobre segurança alimentar através das revistas de atualidade	100,0%	100,0%	100,0%
		% do Total	75,1%	24,9%	100,0%

Tabela 2.141. – Teste de Qui-quadrado entre a faixa etária e o facto de receber informações sobre segurança alimentar através de revistas de atualidade

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de <i>Pearson</i>	28,270 ^a	5	,000
Razão de verossimilhança	34,349	5	,000

Associação Linear por Linear	13,148	1	,000
Nº de Casos Válidos	422		

a. 0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 6,22.

Tabela 2.142. – V de Cramer entre a faixa etária e o facto de receber informações sobre segurança alimentar através de revistas de atualidade

		Valor	Significância Aproximada
Nominal por Nominal	Fi	,259	,000
	V de Cramer	,259	,000
Nº de Casos Válidos		422	

Tabela 2.143 – Cruzamento de variáveis entre o rendimento médio mensal do agregado familiar e o facto de receber informações sobre segurança alimentar através de revistas de saúde

			Recebeu informação sobre segurança alimentar através das revistas de saúde		Total
			Não	Sim	
Rendimento médio mensal do agregado familiar	Menor que 750 €	Contagem	15	5	20
		Contagem Esperada	11,7	8,3	20,0
		% em Rendimento médio mensal do agregado familiar	75,0%	25,0%	100,0%
		% em Recebeu informação sobre segurança alimentar através das revistas de saúde	7,4%	3,4%	5,7%
		% do Total	4,3%	1,4%	5,7%
		Resíduos ajustados	1,6	-1,6	
	Entre 750 € a 1000 €	Contagem	37	10	47
		Contagem Esperada	27,4	19,6	47,0
		% em Rendimento médio mensal do agregado familiar	78,7%	21,3%	100,0%
		% em Recebeu informação sobre segurança alimentar através das revistas de saúde	18,2%	6,9%	13,5%
		% do Total	10,6%	2,9%	13,5%
		Resíduos ajustados	3,0	-3,0	
Entre 1000 € a 1250 €	Contagem	15	20	35	
	Contagem Esperada	20,4	14,6	35,0	

Entre 1250 € a 1500 €	% em Rendimento médio mensal do agregado familiar	42,9%	57,1%	100,0%
	% em Recebeu informação sobre segurança alimentar através das revistas de saúde	7,4%	13,8%	10,1%
	% do Total	4,3%	5,7%	10,1%
	Resíduos ajustados	-2,0	2,0	
	Contagem	21	24	45
	Contagem Esperada	26,3	18,8	45,0
Entre 1500 € a 1750 €	% em Rendimento médio mensal do agregado familiar	46,7%	53,3%	100,0%
	% em Recebeu informação sobre segurança alimentar através das revistas de saúde	10,3%	16,6%	12,9%
	% do Total	6,0%	6,9%	12,9%
	Resíduos ajustados	-1,7	1,7	
	Contagem	25	16	41
	Contagem Esperada	23,9	17,1	41,0
Entre 1750 € a 2000 €	% em Rendimento médio mensal do agregado familiar	61,0%	39,0%	100,0%
	% em Recebeu informação sobre segurança alimentar através das revistas de saúde	12,3%	11,0%	11,8%
	% do Total	7,2%	4,6%	11,8%
	Resíduos ajustados	,4	-,4	
	Contagem	43	30	73
	Contagem Esperada	42,6	30,4	73,0
Maior que 2250 €	% em Rendimento médio mensal do agregado familiar	58,9%	41,1%	100,0%
	% em Recebeu informação sobre segurança alimentar através das revistas de saúde	21,2%	20,7%	21,0%
	% do Total	12,4%	8,6%	21,0%
	Resíduos ajustados	,1	-,1	
	Contagem	47	40	87
	Contagem Esperada	50,8	36,3	87,0
	% em Rendimento médio mensal do agregado familiar	54,0%	46,0%	100,0%
	% em Recebeu informação sobre segurança alimentar através das revistas de saúde	23,2%	27,6%	25,0%

Total	% do Total	13,5%	11,5%	25,0%
	Resíduos ajustados	-,9	,9	
	Contagem	203	145	348
	Contagem Esperada	203,0	145,0	348,0
	% em Rendimento médio mensal do agregado familiar	58,3%	41,7%	100,0%
	% em Recebeu informação sobre segurança alimentar através das revistas de saúde	100,0%	100,0%	100,0%
	% do Total	58,3%	41,7%	100,0%

Tabela 2.144. - Teste de Qui-quadrado entre o rendimento médio mensal do agregado familiar e o facto de receber informações sobre segurança alimentar através de revistas de saúde

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de <i>Pearson</i>	17,087 ^a	6	,009
Razão de verossimilhança	17,822	6	,007
Associação Linear por Linear	3,386	1	,066
Nº de Casos Válidos	348		

a. 0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 8,33.

Tabela 2.145. - V de Cramer entre o rendimento médio mensal do agregado familiar e o facto de receber informações sobre segurança alimentar através de revistas de saúde

		Valor	Significância Aproximada
Nominal por Nominal	Fi	,222	,009
	V de <i>Cramer</i>	,222	,009
Nº de Casos Válidos		348	

Tabela 2.146. - Cruzamento de variáveis entre a faixa etária e o facto de receber informações sobre segurança alimentar através de revistas de saúde

Faixa etária		Recebeu informação sobre segurança alimentar através das revistas de saúde		Total
		Não	Sim	
0-24 anos	Contagem	74	12	86
	Contagem Esperada	54,4	31,6	86,0
	% em Faixa etária	86,0%	14,0%	100,0%
	% em Recebeu informação sobre segurança alimentar através das revistas de saúde	27,7%	7,7%	20,4%

		% do Total	17,5%	2,8%	20,4%
		Resíduos ajustados	4,9	-4,9	
	25-34 anos	Contagem	58	41	99
		Contagem Esperada	62,6	36,4	99,0
		% em Faixa etária	58,6%	41,4%	100,0%
		% em Recebeu informação sobre segurança alimentar através das revistas de saúde	21,7%	26,5%	23,5%
		% do Total	13,7%	9,7%	23,5%
		Resíduos ajustados	-1,1	1,1	
	35-44 anos	Contagem	48	34	82
		Contagem Esperada	51,9	30,1	82,0
		% em Faixa etária	58,5%	41,5%	100,0%
		% em Recebeu informação sobre segurança alimentar através das revistas de saúde	18,0%	21,9%	19,4%
		% do Total	11,4%	8,1%	19,4%
		Resíduos ajustados	-1,0	1,0	
	45-54 anos	Contagem	46	35	81
		Contagem Esperada	51,2	29,8	81,0
		% em Faixa etária	56,8%	43,2%	100,0%
		% em Recebeu informação sobre segurança alimentar através das revistas de saúde	17,2%	22,6%	19,2%
		% do Total	10,9%	8,3%	19,2%
		Resíduos ajustados	-1,3	1,3	
	55-64 anos	Contagem	30	19	49
		Contagem Esperada	31,0	18,0	49,0
		% em Faixa etária	61,2%	38,8%	100,0%
		% em Recebeu informação sobre segurança alimentar através das revistas de saúde	11,2%	12,3%	11,6%
		% do Total	7,1%	4,5%	11,6%
		Resíduos ajustados	-,3	,3	
	65 ou mais anos	Contagem	11	14	25
		Contagem Esperada	15,8	9,2	25,0
		% em Faixa etária	44,0%	56,0%	100,0%
		% em Recebeu informação sobre segurança alimentar através das revistas de saúde	4,1%	9,0%	5,9%
		% do Total	2,6%	3,3%	5,9%
		Resíduos ajustados	-2,1	2,1	
Total		Contagem	267	155	422
		Contagem Esperada	267,0	155,0	422,0
		% em Faixa etária	63,3%	36,7%	100,0%
		% em Recebeu informação sobre segurança alimentar através das revistas de saúde	100,0%	100,0%	100,0%
		% do Total	63,3%	36,7%	100,0%

Tabela 2.147. – Teste de Qui-quadrado entre a faixa etária e o facto de receber informações sobre segurança alimentar através de revistas de saúde

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de <i>Pearson</i>	26,470 ^a	5	,000
Razão de verossimilhança	29,314	5	,000
Associação Linear por Linear	14,381	1	,000
Nº de Casos Válidos	422		

a. 0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 9,18.

Tabela 2.148 – V de Cramer entre a faixa etária e o facto de receber informações sobre segurança alimentar através de revistas de saúde

		Valor	Significância Aproximada
Nominal por Nominal	Fi	,250	,000
	V de <i>Cramer</i>	,250	,000
Nº de Casos Válidos		422	

Tabela 2.149. – Cruzamento de variáveis entre o rendimento médio mensal do agregado familiar e o facto de receber informações sobre segurança alimentar através de amigos/familiares

			Recebeu informação sobre segurança alimentar através de amigos/familiares		Total
			Não	Sim	
Rendimento médio mensal do agregado familiar	Menor que 750 €	Contagem	12	8	20
		Contagem Esperada	14,7	5,3	20,0
		% em Rendimento médio mensal do agregado familiar	60,0%	40,0%	100,0%
	Entre 750 € a 1000 €	% em Recebeu informação sobre segurança alimentar através de amigos/familiares	4,7%	8,7%	5,7%
		% do Total	3,4%	2,3%	5,7%
		Resíduos ajustados	-1,4	1,4	
	Contagem	29	18	47	
	Contagem Esperada	34,6	12,4	47,0	
	% em Rendimento médio mensal do agregado familiar	61,7%	38,3%	100,0%	

Entre 1000 € a 1250 €	% em Recebeu informação sobre segurança alimentar através de amigos/familiares	11,3%	19,6%	13,5%
	% do Total	8,3%	5,2%	13,5%
	Resíduos ajustados	-2,0	2,0	
	Contagem	27	8	35
	Contagem Esperada	25,7	9,3	35,0
	% em Rendimento médio mensal do agregado familiar	77,1%	22,9%	100,0%
Entre 1250 € a 1500 €	% em Recebeu informação sobre segurança alimentar através de amigos/familiares	10,5%	8,7%	10,1%
	% do Total	7,8%	2,3%	10,1%
	Resíduos ajustados	,5	-,5	
	Contagem	35	10	45
	Contagem Esperada	33,1	11,9	45,0
	% em Rendimento médio mensal do agregado familiar	77,8%	22,2%	100,0%
Entre 1500 € a 1750 €	% em Recebeu informação sobre segurança alimentar através de amigos/familiares	13,7%	10,9%	12,9%
	% do Total	10,1%	2,9%	12,9%
	Resíduos ajustados	,7	-,7	
	Contagem	26	15	41
	Contagem Esperada	30,2	10,8	41,0
	% em Rendimento médio mensal do agregado familiar	63,4%	36,6%	100,0%
Entre 1750 € a 2000 €	% em Recebeu informação sobre segurança alimentar através de amigos/familiares	10,2%	16,3%	11,8%
	% do Total	7,5%	4,3%	11,8%
	Resíduos ajustados	-1,6	1,6	
	Contagem	63	10	73
	Contagem Esperada	53,7	19,3	73,0
	% em Rendimento médio mensal do agregado familiar	86,3%	13,7%	100,0%
Maior que 2250 €	% em Recebeu informação sobre segurança alimentar através de amigos/familiares	24,6%	10,9%	21,0%
	% do Total	18,1%	2,9%	21,0%
	Resíduos ajustados	2,8	-2,8	
	Contagem	64	23	87

Total	Contagem Esperada	64,0	23,0	87,0
	% em Rendimento médio mensal do agregado familiar	73,6%	26,4%	100,0%
	% em Recebeu informação sobre segurança alimentar através de amigos/familiares	25,0%	25,0%	25,0%
	% do Total	18,4%	6,6%	25,0%
	Resíduos ajustados	,0	,0	
	Contagem	256	92	348
	Contagem Esperada	256,0	92,0	348,0
	% em Rendimento médio mensal do agregado familiar	73,6%	26,4%	100,0%
	% em Recebeu informação sobre segurança alimentar através de amigos/familiares	100,0%	100,0%	100,0%
	% do Total	73,6%	26,4%	100,0%

Tabela 2.150. – Teste de Qui-quadrado entre o rendimento médio mensal do agregado familiar e o facto de receber informações sobre segurança alimentar através de amigos/familiares

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de <i>Pearson</i>	14,195 ^a	6	,028
Razão de verossimilhança	14,544	6	,024
Associação Linear por Linear	4,076	1	,043
Nº de Casos Válidos	348		

a. 0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 5,29.

Tabela 2.151. – V de Cramer entre o rendimento médio mensal do agregado familiar e o facto de receber informações sobre segurança alimentar através de amigos/familiares

		Valor	Significância Aproximada
Nominal por Nominal	Fi	,202	,028
	V de <i>Cramer</i>	,202	,028
Nº de Casos Válidos		348	

Tabela 2.152. – Cruzamento de variáveis entre a faixa etária e o facto de receber informações sobre segurança alimentar através da escola

Faixa etária		Recebeu informação sobre segurança alimentar através da escola		Total
		Não	Sim	
0-24 anos	Contagem	51	35	86
	Contagem Esperada	71,9	14,1	86,0
	% em Faixa etária	59,3%	40,7%	100,0%
	% em Recebeu informação sobre segurança alimentar através da escola	14,4%	50,7%	20,4%
	% do Total	12,1%	8,3%	20,4%
	Resíduos ajustados	-6,8	6,8	
25-34 anos	Contagem	83	16	99
	Contagem Esperada	82,8	16,2	99,0
	% em Faixa etária	83,8%	16,2%	100,0%
	% em Recebeu informação sobre segurança alimentar através da escola	23,5%	23,2%	23,5%
	% do Total	19,7%	3,8%	23,5%
	Resíduos ajustados	,1	-,1	
35-44 anos	Contagem	71	11	82
	Contagem Esperada	68,6	13,4	82,0
	% em Faixa etária	86,6%	13,4%	100,0%
	% em Recebeu informação sobre segurança alimentar através da escola	20,1%	15,9%	19,4%
	% do Total	16,8%	2,6%	19,4%
	Resíduos ajustados	,8	-,8	
45-54 anos	Contagem	77	4	81
	Contagem Esperada	67,8	13,2	81,0
	% em Faixa etária	95,1%	4,9%	100,0%
	% em Recebeu informação sobre segurança alimentar através da escola	21,8%	5,8%	19,2%
	% do Total	18,2%	0,9%	19,2%
	Resíduos ajustados	3,1	-3,1	
55-64 anos	Contagem	46	3	49
	Contagem Esperada	41,0	8,0	49,0
	% em Faixa etária	93,9%	6,1%	100,0%
	% em Recebeu informação sobre segurança alimentar através da escola	13,0%	4,3%	11,6%
	% do Total	10,9%	0,7%	11,6%
	Resíduos ajustados	2,1	-2,1	
65 ou mais anos	Contagem	25	0	25
	Contagem Esperada	20,9	4,1	25,0
	% em Faixa etária	100,0%	0,0%	100,0%

Total	% em Recebeu informação sobre segurança alimentar através da escola	7,1%	0,0%	5,9%
	% do Total	5,9%	0,0%	5,9%
	Resíduos ajustados	2,3	-2,3	
	Contagem	353	69	422
	Contagem Esperada	353,0	69,0	422,0
	% em Faixa etária	83,6%	16,4%	100,0%
	% em Recebeu informação sobre segurança alimentar através da escola	100,0%	100,0%	100,0%
	% do Total	83,6%	16,4%	100,0%

Tabela 2.153. – Teste de Qui-quadrado entre a faixa etária e o facto de receber informações sobre segurança alimentar através da escola

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de <i>Pearson</i>	54,140 ^a	5	,000
Razão de verossimilhança	53,057	5	,000
Associação Linear por Linear	41,411	1	,000
Nº de Casos Válidos	422		

a. 1 células (8,3%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 4,09.

Tabela 2.154. – V de Cramer entre a faixa etária e o facto de receber informações sobre segurança alimentar através da escola

	Valor	Significância Aproximada
Nominal por Nominal	Fi	,358
	V de <i>Cramer</i>	,358
Nº de Casos Válidos	422	

Tabela 2.155. – Cruzamento de variáveis entre a faixa etária e o facto de receber informações sobre segurança alimentar através da internet

Faixa etária		Recebeu informação sobre segurança alimentar através da internet		Total
		Não	Sim	
0-24 anos	Contagem	27	59	86
	Contagem Esperada	29,3	56,7	86,0
	% em Faixa etária	31,4%	68,6%	100,0%

		% em Recebeu informação sobre segurança alimentar através da internet	18,8%	21,2%	20,4%
		% do Total	6,4%	14,0%	20,4%
	25-34 anos	Resíduos ajustados	-,6	,6	
		Contagem	24	75	99
		Contagem Esperada	33,8	65,2	99,0
		% em Faixa etária	24,2%	75,8%	100,0%
		% em Recebeu informação sobre segurança alimentar através da internet	16,7%	27,0%	23,5%
		% do Total	5,7%	17,8%	23,5%
	35-44 anos	Resíduos ajustados	-2,4	2,4	
		Contagem	24	58	82
		Contagem Esperada	28,0	54,0	82,0
		% em Faixa etária	29,3%	70,7%	100,0%
		% em Recebeu informação sobre segurança alimentar através da internet	16,7%	20,9%	19,4%
		% do Total	5,7%	13,7%	19,4%
	45-54 anos	Resíduos ajustados	-1,0	1,0	
		Contagem	31	50	81
		Contagem Esperada	27,6	53,4	81,0
		% em Faixa etária	38,3%	61,7%	100,0%
		% em Recebeu informação sobre segurança alimentar através da internet	21,5%	18,0%	19,2%
		% do Total	7,3%	11,8%	19,2%
	55-64 anos	Resíduos ajustados	,9	-,9	
		Contagem	27	22	49
		Contagem Esperada	16,7	32,3	49,0
		% em Faixa etária	55,1%	44,9%	100,0%
		% em Recebeu informação sobre segurança alimentar através da internet	18,8%	7,9%	11,6%
		% do Total	6,4%	5,2%	11,6%
	65 ou mais anos	Resíduos ajustados	3,3	-3,3	
		Contagem	11	14	25
		Contagem Esperada	8,5	16,5	25,0
		% em Faixa etária	44,0%	56,0%	100,0%
		% em Recebeu informação sobre segurança alimentar através da internet	7,6%	5,0%	5,9%
		% do Total	2,6%	3,3%	5,9%
		Resíduos ajustados	1,1	-1,1	
	Total	Contagem	144	278	422
		Contagem Esperada	144,0	278,0	422,0
		% em Faixa etária	34,1%	65,9%	100,0%

% em Recebeu informação sobre segurança alimentar através da internet	100,0%	100,0%	100,0%
% do Total	34,1%	65,9%	100,0%

Tabela 2.156. – Teste de Qui-quadrado entre a faixa etária e o facto de receber informações sobre segurança alimentar através da internet

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de <i>Pearson</i>	16,743 ^a	5	,005
Razão de verossimilhança	16,385	5	,006
Associação Linear por Linear	9,859	1	,002
Nº de Casos Válidos	422		

a. 0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 8,53.

Tabela 2.157. – V de Cramer entre a faixa etária e o facto de receber informações sobre segurança alimentar através da internet

		Valor	Significância Aproximada
Nominal por Nominal	Fi	,199	,005
	V de <i>Cramer</i>	,199	,005
Nº de Casos Válidos		422	

Tabela 2.158. – Cruzamento de variáveis entre o rendimento médio mensal do agregado familiar e o facto de receber informações sobre segurança alimentar através de instituições da defesa do consumidor

			Recebeu informação sobre segurança alimentar através de instituições da defesa do consumidor		Total
			Não	Sim	
Rendimento médio mensal do agregado familiar	Menor que 750 €	Contagem	17	3	20
		Contagem Esperada	13,2	6,8	20,0
		% em Rendimento médio mensal do agregado familiar	85,0%	15,0%	100,0%

	% em Recebeu informação sobre segurança alimentar através de instituições da defesa do consumidor	7,4%	2,5%	5,7%
	% do Total	4,9%	0,9%	5,7%
Entre 750 € a 1000 €	Resíduos ajustados	1,9	-1,9	
	Contagem	39	8	47
	Contagem Esperada	30,9	16,1	47,0
	% em Rendimento médio mensal do agregado familiar	83,0%	17,0%	100,0%
	% em Recebeu informação sobre segurança alimentar através de instituições da defesa do consumidor	17,0%	6,7%	13,5%
	% do Total	11,2%	2,3%	13,5%
Entre 1000 € a 1250 €	Resíduos ajustados	2,7	-2,7	
	Contagem	24	11	35
	Contagem Esperada	23,0	12,0	35,0
	% em Rendimento médio mensal do agregado familiar	68,6%	31,4%	100,0%
	% em Recebeu informação sobre segurança alimentar através de instituições da defesa do consumidor	10,5%	9,2%	10,1%
	% do Total	6,9%	3,2%	10,1%
Entre 1250 € a 1500 €	Resíduos ajustados	,4	-,4	
	Contagem	23	22	45
	Contagem Esperada	29,6	15,4	45,0
	% em Rendimento médio mensal do agregado familiar	51,1%	48,9%	100,0%
	% em Recebeu informação sobre segurança alimentar através de instituições da defesa do consumidor	10,0%	18,5%	12,9%
	% do Total	6,6%	6,3%	12,9%
Entre 1500 € a 1750 €	Resíduos ajustados	-2,2	2,2	
	Contagem	32	9	41
	Contagem Esperada	27,0	14,0	41,0
	% em Rendimento médio mensal do agregado familiar	78,0%	22,0%	100,0%

		% em Recebeu informação sobre segurança alimentar através de instituições da defesa do consumidor	14,0%	7,6%	11,8%
		% do Total	9,2%	2,6%	11,8%
	Entre 1750 € a 2000 €	Resíduos ajustados	1,8	-1,8	
		Contagem	47	26	73
		Contagem Esperada	48,0	25,0	73,0
		% em Rendimento médio mensal do agregado familiar	64,4%	35,6%	100,0%
		% em Recebeu informação sobre segurança alimentar através de instituições da defesa do consumidor	20,5%	21,8%	21,0%
		% do Total	13,5%	7,5%	21,0%
	Maior que 2250 €	Resíduos ajustados	-,3	,3	
		Contagem	47	40	87
		Contagem Esperada	57,3	29,8	87,0
		% em Rendimento médio mensal do agregado familiar	54,0%	46,0%	100,0%
		% em Recebeu informação sobre segurança alimentar através de instituições da defesa do consumidor	20,5%	33,6%	25,0%
		% do Total	13,5%	11,5%	25,0%
		Resíduos ajustados	-2,7	2,7	
	Total	Contagem	229	119	348
		Contagem Esperada	229,0	119,0	348,0
		% em Rendimento médio mensal do agregado familiar	65,8%	34,2%	100,0%
		% em Recebeu informação sobre segurança alimentar através de instituições da defesa do consumidor	100,0%	100,0%	100,0%
		% do Total	65,8%	34,2%	100,0%

Tabela 2.159. – Teste de Qui-quadrado entre o rendimento médio mensal do agregado familiar e o facto de receber informações sobre segurança alimentar através de instituições da defesa do consumidor

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de <i>Pearson</i>	22,036 ^a	6	,001
Razão de verossimilhança	23,057	6	,001
Associação Linear por Linear	10,641	1	,001
Nº de Casos Válidos	348		

a. 0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 6,84.

Tabela 2.160. – V de Cramer entre o rendimento médio mensal do agregado familiar e o facto de receber informações sobre segurança alimentar através de instituições da defesa do consumidor

		Valor	Significância Aproximada
Nominal por Nominal	Fi	,252	,001
	V de <i>Cramer</i>	,252	,001
Nº de Casos Válidos		348	

Apêndice 3. Análise Fatorial

