



Nádia Mariana Rodrigues Fonseca

Comportamento do Consumidor Determinantes no Consumo de Alimentos Biológicos

Dissertação de Mestrado em Marketing sob orientação do Professor Doutor Arnaldo Coelho
apresentada à faculdade de Economia da Universidade de Coimbra

Setembro de 2016



UNIVERSIDADE DE COIMBRA



FEUC FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Nádia Mariana Rodrigues Fonseca
Nº2009004363

Comportamento do Consumidor
Determinantes no Consumo de Alimentos Biológicos

Dissertação de Mestrado em Marketing apresentada à Faculdade de Economia da
Universidade de Coimbra para obtenção do grau de Mestre

Orientador: Professor Doutor Arnaldo Coelho

Coimbra, 2016

AGRADECIMENTOS

A concretização deste trabalho significa o fim de uma etapa, mas para que até aqui chegasse uma enorme porção de esforço e vontade pessoal, e um conjunto de apoios inesquecíveis e de infindável disponibilidade de todas as pessoas, que de forma direta ou indireta me acompanharam, tornou este trabalho possível.

Primeiramente gostaria de agradecer o professor Doutor Arnaldo Coelho pela ajuda, e os conselhos e pela transmissão dos seus conhecimentos que me permitiram realizar este estudo.

Agradeço também aos meus pais pelo apoio e amor incondicional sempre e especialmente ao longo do meu percurso académico, sem eles nada seria possível.

Quero também agradecer ao Hélder que esteve sempre do meu lado durante esta fase, obrigada pela força e pelo apoio incondicional

Um muito obrigado também aos meus amigos, pela força e ajuda, assim como pelos conselhos e experiência que me transmitiu, especialmente nesta última fase do meu percurso académico.

A todos o meu muito obrigado.

RESUMO

O consumo de alimentos biológicos tem aumentado ao longo dos anos, de modo que a compreensão do comportamento e do perfil do consumidor de alimentos orgânicos é importante, especialmente para o setor da indústria alimentar.

O objetivo deste estudo é identificar e caracterizar alguns aspetos do comportamento e do perfil do consumidor de alimentos Biológicos de Portugueses e Brasileiros. Especificamente, estudando as suas características demográficas, a os hábitos e tipos de alimentos biológicos que consome com mais frequência, a intenção para a compra deste tipo de alimento, a percepção do consumo biológico e o efeito deste consumo nos seus níveis de afeto.

Neste trabalho, apresentaremos uma revisão da literatura sobre o tema referido e um estudo empírico que recorreu a um protocolo de investigação composto por seis questionários que permitem recolher informação sobre os aspetos acima referidos. Participaram no estudo 197 sujeitos, contactados através da internet. O tratamento e análise dos dados recorreu ao software SPSS e envolveu testes como a análise fatorial, testes de correlação, o teste de regressão linear, de onde foi possível retirar algumas conclusões sobre o perfil do consumidor Português.

Ao nível empresarial e de gestão, o contributo deste estudo permite relançar as bases para um repensar de toda a estratégia de marketing, ao passar a incluir no planeamento não só o impacto económico-financeiro das decisões, mas também a componente ecológica. Esta investigação ajuda a rever a possibilidade de estarmos a enquadrar uma nova era em que existe uma maior sintonia e influência entre aquilo com que o consumidor se alimenta e o seu bem-estar efetivo na sociedade.

Palavras-Chave: Alimentos Orgânicos e Biológicos; Consumidores Portugueses e Brasileiros; Comportamento do Consumidor: Atividade Física, Intenção de Compra, Eficácia Percebida.

ABSTRACT

The consumption of organic food in Portugal and Brazil has increased over the years, in a way that the understanding of consumer behavior and profile of organic food has become important, especially for the food industry.

The aim of this study is to identify and characterize the consumer of Biological food in Portugal and Brazil. Specifically, studying the frequency of organic eating habits, the types of organic foods that are consumed more often, the intention to purchase this food, the perception about organic food, consumer lifestyle, and demographic characteristics.

In this paper, we present a literature review on the topic of organic food and a questionnaire, which was used to study the above issues and was answered by 197 consumers over the internet. After analyzing the data through factor analysis, correlation tests, linear regression test was possible to draw some conclusions about the consumer profile of Portuguese and Brazilian consumers.

On the business and management level, the contribution of this study allows us to relaunch the basis for a rethinking of the entire marketing strategy to now include planning not only the economic and financial impact of decisions, but also the ecological component. This research helps us review the possibility of being a frame in a new era in which we hope emerge a greater harmony between the food industry and welfare in society.

Keywords: Organic and Biological Food; Portuguese and Brazilian consumer behavior, Physical Activity, Green Purchase Intention, Consumer Perceived Effectiveness.

ÍNDICE

| | |
|--|-----------|
| ÍNDICE | ix |
| CAPÍTULO I: ENQUADRAMENTO E ESTRUTURA DO ESTUDO | 13 |
| 1.1 Introdução | 13 |
| 1.2 Tema e tópicos de investigação | 13 |
| 1.3 Objetivos do estudo | 14 |
| 1.4 Relevância Académica | 15 |
| 1.5 Estrutura da Investigação | 15 |
| CAPÍTULO II: REVISÃO DE LITERATURA | 17 |
| 2.1 Introdução | 17 |
| 2.2 Enquadramento teórico, Origens do marketing verde e do consumo biológico | 17 |
| 2.3 Consumo Orgânico/ Biológicos - Portugal e Brasil | 18 |
| 2.4 Determinantes no consumo de Alimentos Biológicos | 22 |
| 2.5 Caracterização sociodemográfica | 24 |
| 2.6 Hábitos Alimentares | 25 |
| 2.7 Afeto Positivo e Afeto Negativo | 26 |
| 2.8 Atividade Física | 27 |
| 2.9 Eficácia percebida do Consumidor (PCE) | 28 |
| 2.10 Intenção de Compra | 29 |
| CAPÍTULO III: QUADRO CONCEITUAL E METODOLOGICO | 31 |
| 3.1 Introdução | 31 |
| 3.1.1 Modelo conceitual de Investigação | 31 |
| 3.2 Derivação das hipóteses | 32 |
| Níveis de Afeto Positivo | 32 |
| Hipótese 1: Quanto maior os Hábitos Alimentares Biológicos maior os níveis de Afeto Positivo. | 32 |
| Hipótese 2: Os Hábitos Alimentares tem um impacto significativo no aumento da Atividade Física. | 33 |
| Hipótese 3: : Afeto Positivo se correlaciona com a Intenção de Compra | 33 |
| Hipótese 4: Intenção de Compra tem um impacto positivo nos Hábitos Alimentares. | 33 |
| Hipótese 5: Quanto maior a Eficácia Percebida maior serão os Hábitos Alimentares Biológicos | 34 |
| Hipótese 6: A Eficácia Percebida tem um impacto na Intenção de Compra. | 34 |
| CAPÍTULO IV: QUADRO METODOLÓGICO | 35 |
| 4.1 Medidas | 35 |
| 4.1.1 Afeto Positivo e Afeto Negativos | 35 |
| PANAS - Versão portuguesa reduzida (Galinha, Pereira, & Galinha, 2014). | 35 |
| 4.1.2 Hábitos Alimentares | 36 |
| 4.1.3 Atividade Física | 36 |
| 4.1.4 Intenção de Compra | 37 |
| 4.1.5 Eficácia Percebida pelo Consumidor | 37 |

| | |
|--|-----------|
| 4.2 Instrumento de pesquisa | 38 |
| Implementação do questionário | 38 |
| 4.3 Inserção de dados no Software estatístico e verificação de erros | 39 |
| 4.4 Caracterização da amostra | 39 |
| CAPÍTULO V: Análise estatística dos dados | 45 |
| 5.1 Introdução | 45 |
| 5.1.1 Reversão dos itens formulados de forma negativa nas escalas | 45 |
| 5.2 Análise Descritiva das Variáveis: Análise fatorial exploratória | 45 |
| 5.3 Análise Descritiva das Variáveis | 46 |
| 5.4 Médias e Frequências das Escalas | 51 |
| CAPÍTULO VI: Resultados | 57 |
| 6.1 Correlação Estatística e descritiva das variáveis – HabBio, AP, AN, IC, EP | 57 |
| Análise Correlacional | 57 |
| 6.2 Análise Correlacional e Regressão Linear para as determinantes no consumo de alimentos biológicos | 57 |
| 6.3 Criação das variáveis | 58 |
| 6.3.1 Regressão Linear - Teste de Hipóteses | 59 |
| CAPÍTULO VII: Discussão dos Resultados | 61 |
| 7. Análise dos Resultados | 61 |
| 7.1 Introdução | 61 |
| Hipótese 1: Quanto maior os Hábitos Alimentares Biológicos maior os níveis de Afeto Positivo. | 62 |
| Hipótese 2: Os Hábitos Alimentares tem um impacto significativo no aumento da Atividade Física. | 63 |
| Hipótese 3: Afeto Positivo se correlaciona com a Intenção de Compra | 63 |
| Hipótese 4: A Intenção de Compra tem um impacto positivo nos Hábitos Alimentares. | 64 |
| Hipótese 5: Quanto maior a Eficácia Percebida maior serão os Hábitos Alimentares Biológicos | 64 |
| Hipótese 6: A Eficácia Percebida tem um impacto positivo na Intenção de Compra. | 64 |
| CAPÍTULO VIII: Conclusão | 67 |
| 8.1 Contributos do Trabalho | 68 |
| 8.2 Limitações e sugestões para trabalhos futuros | 68 |
| BIBLIOGRAFIA | 71 |
| ANEXOS | 77 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1 Gráfico Valores de venda de produtos orgânicos por estado (R\$)..... | 19 |
| Figura 2 Euro folha - novo logotipo biológico da UE. | 21 |
| Figura 3 Logotipo biológico do Brasil..... | 22 |
| Figura 4 Modelo Conceitual | 31 |

ÍNDICE DE TABELAS

| | |
|---|-----------|
| Tabela 1 Escala Afeto Positivo e Afeto Negativos..... | 35 |
| Tabela 2 Escala Atividade Física..... | 36 |
| <i>Tabela 4 Escala Intenção de Compra Verde.....</i> | <i>37</i> |
| Tabela 5 Escala Eficácia Percebida pelo Consumidor..... | 38 |
| Tabela 6 Siglas das Variáveis | 39 |
| Tabela 7 Estatística sobre o sexo dos inquiridos | 40 |
| Tabela 8 Estatística sobre a idade dos inquiridos | 40 |
| Tabela 9 Estatística sobre a Nacionalidade dos inquiridos..... | 40 |
| <i>Tabela 10 Estatística sobre Estado Civil.....</i> | <i>41</i> |
| Tabela 11 Estatística sobre Habilitação Literária | 41 |
| Tabela 12 Estatística sobre profissão..... | 42 |
| Tabela 13 Estatística sobre Rendimento Mensal Euros..... | 42 |
| Tabela 14 Estatística sobre Rendimento Mensal Reais | 43 |
| <i>Tabela 15 KMO e Teste de Esfericidade de Barlett – Hábitos Alimentares</i> | <i>46</i> |
| <i>Tabela 16 Análise de Consistência Interna – Hábitos Alimentares</i> | <i>46</i> |
| <i>Tabela 17 KMO e Teste de Esfericidade de Barlett – Hábitos Alimentares</i> | <i>47</i> |
| <i>Tabela 18 Análise de Consistência Interna – Atividade Física.....</i> | <i>47</i> |
| <i>Tabela 19 KMO e Teste de Esfericidade de Barlett Afeto Positivo.....</i> | <i>47</i> |
| <i>Tabela 20 KMO e Teste de Esfericidade de Barlett Afeto Negativo</i> | <i>48</i> |
| <i>Tabela 21 Análise Fatorial de Componentes Afeto positivo</i> | <i>48</i> |
| <i>Tabela 22 Análise Fatorial de Componentes Afeto Negativo.....</i> | <i>48</i> |
| <i>Tabela 23 Análise Fatorial de Componentes Eficácia Percebida.....</i> | <i>50</i> |
| <i>Tabela 24 Análise de Consistência Interna – Eficácia Percebida</i> | <i>50</i> |

| | |
|--|----|
| <i>Tabela 25 KMO e teste de Esfericidade de Bartlett – Intenção de Compra</i> | 50 |
| <i>Tabela 26 Análise Fatorial de Componentes Principais</i> | 51 |
| <i>Tabela 27 Média das variáveis</i> | 51 |
| <i>Tabela 28 Médias das variáveis para Portugueses</i> | 51 |
| <i>Tabela 29 Médias das variáveis para Brasileiros</i> | 52 |
| <i>Tabela 30 Frequências da escala hábitos alimentares biológicos para Portugueses</i> | 52 |
| <i>Tabela 31 Frequências da escala hábitos alimentares biológicos para Brasileiros</i> | 53 |
| <i>Tabela 32 Frequências da escala Afeto Positivo, Afeto Negativo para Portugueses</i> | 54 |
| <i>Tabela 33 Frequências da escala Afeto Positivo, Afeto Negativo para Brasileiros</i> | 54 |
| <i>Tabela 34 Frequências da escala Eficácia Percebida para Portugueses</i> | 55 |
| <i>Tabela 35 Frequências da escala Eficácia Percebida para Brasileiros</i> | 55 |
| <i>Tabela 36 Frequências da escala Intenção de Compra para Portugueses</i> | 56 |
| <i>Tabela 37 Frequências da escala Intenção de Compra Brasileiros</i> | 56 |
| <i>Tabela 38 Estatística Descritiva e Correlações das Variáveis – HabBio, EP, AP, AN, IC,</i> <i>EP</i> | 57 |
| <i>Tabela 39 Resumo das hipóteses Formuladas</i> | 62 |
| <i>Tabela 40 Resumo das hipóteses formuladas e Analisadas</i> | 65 |

CAPÍTULO I: ENQUADRAMENTO E ESTRUTURA DO ESTUDO

1.1 Introdução

As últimas décadas assistiram a um desenvolvimento de estudos relacionados com o Green Marketing. Este, por sua vez, foi impulsionado pela atenção que os autores da década de 50 e 60, do século XX, deram ao impacto do marketing na sociedade, pelo crescimento dos movimentos ambientais da década de setenta e pela atenção que os governos deram, durante essas respectivas três décadas, à proteção do ambiente. Assim, os investigadores do Green Marketing conseguiram autonomizar-se no âmbito do marketing. Para isso contribuíram também estudos das universidades Norte-Americanas que procuraram descrever este fenómeno enquanto tendência de mercado. Hoje o *Green Marketing* é associado ao consumo sustentável de modo a, por esta via, se conseguirem otimizar as dinâmicas de consumo, seja por meio do reaproveitamento dos materiais, seja pelo fomento do uso de produtos ecológicos. Procura-se denominar como “verdes” os produtos que causem menos impacto ambiental quando comparado com as opções alternativas (Ottman, 1993), e que apresentem desempenho ambiental e social significativamente melhor do que as correspondentes ofertas convencionais ou concorrenciais.

1.2 Tema e tópicos de investigação

Um dos principais temas no marketing moderno é a investigação sobre as emoções de consumo para produzir o ideal de compra perfeita que forneça satisfação e bem-estar aos seus consumidores. Aspectos como saúde e bem-estar são os que mais refletem as preocupações relacionadas com os efeitos ambientais derivados dos pesticidas, organismos geneticamente modificados e outras substâncias não-naturais utilizadas para aumentar a produção agrícola.

O mercado biológico tem aumentado consideravelmente nas últimas décadas, e é amplamente considerado como uma das maiores apostas no mercado de crescimento na indústria de alimentos (Hughner, et al., 2007). Os alimentos biológicos são geralmente percebidos pelos seus consumidores como sendo mais nutritivos, saudáveis e seguramente

uma opção mais amiga do ambiente. Neste mesmo caminho, muitos estudos têm surgido como meio de informação para o setor do Marketing e do Consumo, a respeito dos aspetos que podem ser utilizados para seu favor ou para melhor aceder aos interesses do consumidor tendo em conta esta nova vaga de consumo biológico. Por exemplo, pesquisas anteriores indicaram que os consumidores estão mais propensos a pagar mais por uma qualidade superior (Chen e Lobo, 2012), neste caso o melhor sabor dos alimentos orgânicos, bem como pelo seu certificado "segurança". Este parece ser um estímulo para o interesse do consumidor e do comerciante para tomar atenção a novos meios de produção que resultem em alimentos orgânicos. Em Portugal, e no Brasil, dado o seu carácter periférico no sistema internacional, as medidas costumam chegar com algum atraso pelo que importa realçar uma possível menor propensão das comunidades para os assuntos “verdes”.

1.3 Objetivos do estudo

O estudo apresentado investiga a relação entre o consumo de Alimentos Biológicos, a Eficácia Percebida, a Intenção de Compra e os Afetos Positivos e Negativos. Os participantes da amostra recolhida para análise empírica representam as duas culturas referidas. O objetivo principal desta tese é identificar e analisar o perfil e comportamento do consumidor de alimentos biológicos, tendo em conta variáveis sociodemográficas e psicográficas, e ainda compreender o comportamento de compra destes consumidores no que diz respeito à intenção e a eficácia percebida de compra de produtos verdes. A finalidade deste estudo é contribuir para uma melhor compreensão do comportamento do consumidor biológico, dado não existirem muitos estudos em Portugal e Brasil sobre a matéria, e assim contribuir para desenvolver estratégias de marketing mais adequadas para atingir este segmento de mercado. Isto porque, do ponto de vista de marketing, cabe aos *marketers* conceber uma oferta que seja capaz de satisfazer a procura de um mercado crescente e que atribui maior valor a produtos “amigos do ambiente”.

Dadas as aceleradas transformações e respetiva evolução do presente perfil económico e social, espera-se ir de encontro às necessidades e expectativas organizacionais, ao concretizar um estudo desta natureza, em que se evidencia o papel do

comportamento do consumidor e o mercado crescente de alimentos biológicos e alcance do sucesso por parte dos atores que intervêm na cena empresarial.

1.4 Relevância Acadêmica

O conceito do Comportamento do Consumidor e consumo ecologicamente consciente como determinantes na estratégia de planejamento de marketing não é nova. Já há algumas décadas as questões foram levantadas sobre se o marketing concentra demasiado ênfase nas necessidades e satisfação do cliente, ignorando os interesses da sociedade e a longo prazo e o ambiente. Estas preocupações foram desencadeadas por Kotler na sua delimitação do conceito de marketing social, que apela a um marketing responsável socialmente de modo a incluir quatro considerações no processo de decisão do marketing: (1) desejos do consumidor, (2) interesses do consumidor, (3) requisitos da empresa e (4) bem-estar social (Kotler, 1976).

1.5 Estrutura da Investigação

O desenvolvimento desta pesquisa implica dar resposta a três etapas sequenciais. Em primeiro lugar, evidenciar-se-á que o consumo de Alimentos Biológicos representa uma tendência a seguir no estudo de novas formas de sustentação teórica nas relações entre consumo biológico e os tipos ou níveis de emoções (Parte I). Depois, procurar-se-á relacionar a Atividade Física, Intenção de Compra e a Eficácia Percebida, analisando-se, para isso, as respostas obtidas pelos inquiridos a partir de um conjunto de questionários estruturado (Parte II). Finalmente, as análises e a discussão dos resultados permitem corroborar ou não as hipóteses em estudo através dos exercícios estatísticos utilizados para este efeito (Parte III). Em última análise, será feita uma apresentação dos resultados e conclusões obtidas na investigação, sendo que as barreiras e limitações encontradas servirão como sugestão para pesquisas futuras.

CAPÍTULO II: REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Introdução

O espectro emocional da espécie humana transporta-nos para tempos remotos. Verificamos que a questão das emoções alude para o facto de que a capacidade inter-relacional dos seres humanos, a capacidade de mudar os outros com o uso das emoções e com a inerente recorrência ao uso das capacidades de reproduzir empatia e de mudança e desenvolvimento. Foi com este espectro que o estudo do consumo moderno e dos estados psicográficos inerentes nas camadas sociais atuais surgiu como fonte de interesse no que concerne a linha de pensamento de consumo sustentável que tem em conta algumas premissas como: utilização racional dos recursos e minimização de resíduos e poluição; Uso de recursos renováveis dentro de sua capacidade de renovação; ciclos de vida de produtos completos; e equidade intergeracional e intrageracional.

Atualmente a questão do consumo biológico gira em torno de conseguir dar resposta ao “*Green Marketing*” ou consumo sustentável. O aumento da pressão sobre as indústrias para produzir o mínimo de lixo tóxico (optando por materiais degradáveis), e exibir o reaproveitamento de materiais tecnológicos, tornam-se imperativos para competir e sobreviver no mercado que procura cada vez mais inovar para ser competitivo (Porter & Van der Linde, 1995; Paço, et al., 2009)

2.2 Enquadramento teórico, Origens do marketing verde e do consumo biológico

Os primeiros estudos e críticas sociais sobre o impacto das atividades do marketing no consumidor e na sociedade no geral começaram a ser publicados nos meios de comunicação no final da década de 1950 e inícios de 1960 e visavam trazer ao espaço crítico indicações de que algumas companhias estavam a gerar danos e irregularidades aos consumidores e ao ambiente (Bell & Emory, 1971). Nesta altura surgem também os movimentos ambientais (nos anos 60 e início dos anos 70) em resposta ao consumo em massa dos recursos naturais e aos índices elevados de poluição. Mais tarde nos anos 80 e 90 medidas governamentais começam a ser tomadas para de facto combater os primeiros

sinais da degradação do solo, extinção dos animais e destruição da camada atmosférica (Leonidou; Leonidou e Lulea 2010).

Já o uso de produtos ecológicos e o consumo de alimentos biológicos passam a ganhar segmentos ainda na década de 1990 principalmente voltada para conservação do meio ambiente, para o fim da poluição e para o consumo de energia sustentável (Straughan & Roberts, 1999). Nos anos que se seguiram também as questões ambientais se tornaram fonte de interesses políticos e económicos e com o aproximar do século XXI o Marketing Verde passa a ser o assunto do dia. A preocupação ambiental ganha influência nas questões económicas, com as taxas e regulações de emissões de gases e maior pressão dos investidores para fundos como “*The ethical investment funds*”.

Vários são os autores que discutem sobre a importância do marketing ecologicamente consciente como catalisador do aumento de decisão de compra por produtos orgânicos e biológicos por parte dos consumidores (Kim e Chung, 2011; Diamantopoulos, Schlegelmilch, Sinkovics, e Bohlen, 2003) .

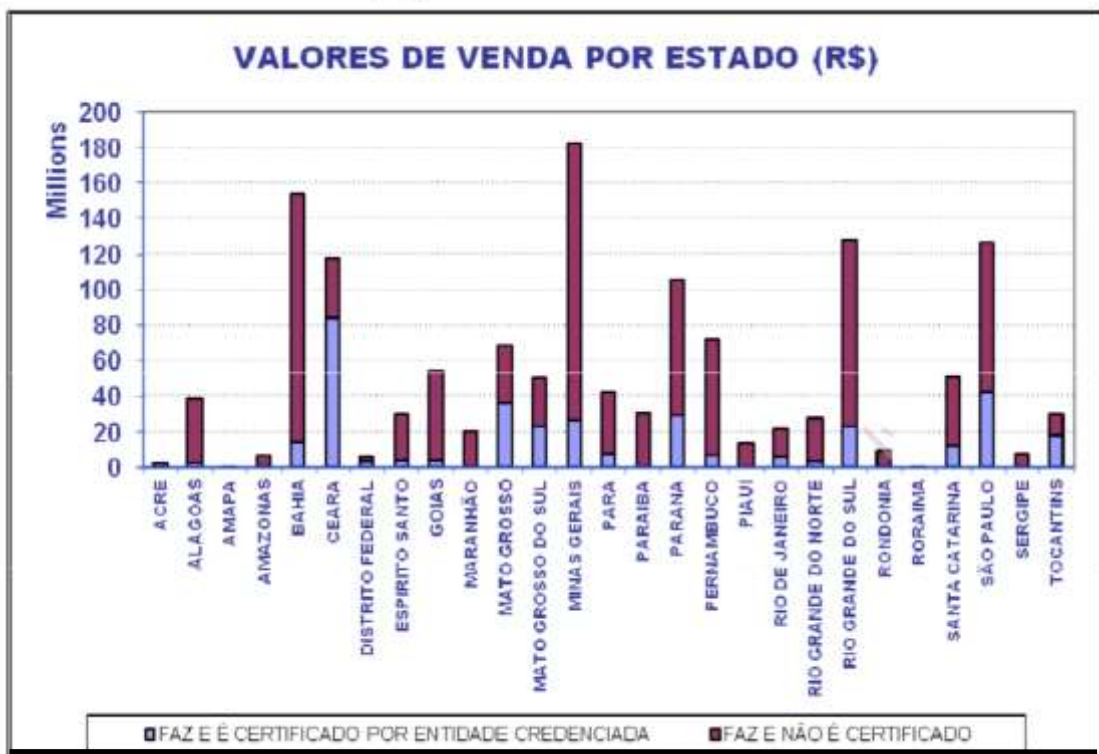
Na economia, uma estratégia ambiental efetiva tem-se tornado numa importante garantia para acesso a capital e seguros em inúmeras indústrias sensíveis ao ambientalismo. Já na estrutura industrial, cada vez mais, produtos que tenham baixa performance ecológica estão sujeitos a serem substituídos por companhias que empreguem tecnologias renováveis nos seus produtos, e, neste sentido, a relação com os fornecedores que já estejam integrados na avaliação do ciclo de vida do produto será uma mais valia competitiva, o que mostra em último plano que o bom desempenho a nível do ambiente contribui para o acesso ao mercado (Peattie & Charter, 2003).

2.3 Consumo Orgânico/ Biológicos - Portugal e Brasil

Há cada vez mais portugueses e brasileiros a consumirem produtos biológicos (Macena, 2011; Willer, 2010) e projetos como o *Organics Brasil e AgroBio* visam salientar o incentivo de produção biológica nestes países tendo esta sido muito estimulada tanto pelas organizações que as patrocinam, quanto pelo incentivo do governo. Como resultado, há uma maior procura por parte dos consumidores, mas também há uma chegada de novos agricultores a este setor. No Brasil, conforme dados do Censo Agropecuário de 2006 do IBGE, o valor de venda de produtos orgânicos nos estabelecimentos certificados e não

certificados, por entidade credenciada, atingiram R\$ 1,3 bilhões naquele ano. Destes, R\$ 350,9 milhões referem-se aos estabelecimentos certificados por entidade credenciada (Macena, 2011).

A maior parte do comércio de produtos orgânicos ainda está concentrada em alimentos frescos, como frutas e vegetais. No Brasil os supermercados/hipermercados continuam a ser detentores das maiores vendas de alimentos e bebidas, representando 80% do mercado. A presença cada vez maior de lojas especializadas em produtos naturais levou a terem de ampliar os seus canais tanto por parte dos fabricantes quanto na distribuição, a fim de diversificarem as vendas por meio de atividades de promoções.



Fonte: Censo Agropecuária IBGE (2006)

Figura 1 Gráfico Valores de venda de produtos orgânicos por estado (R\$)

Também em Portugal, nos últimos anos, tem aumentado o número de postos e de lojas de venda ‘Bio’, no entanto a realidade de entrave neste setor presente em ambos os países é o custo de produção, o que se verifica como grande obstáculo na comercialização em larga escala destes produtos. Em Portugal, não existe um sistema de recolha de dados do mercado de produtos orgânicos/biológicos local ou a outro nível governamental ou

privado. O valor das vendas no retalho de alimentos biológicos foi estimado pela Interbio, em 2010, por volta dos de 20 a 22 milhões de Euros, o que corresponde a uma quota inferior a 0,2 por cento do total do mercado de alimentos mercado. A despesa média anual per capita de produtos orgânicos é cerca de 2€, e está muito abaixo da média quando comparada com países como Holanda, Suécia, Itália e França onde a média ronda em torno de 100€. Esta instituição relatou ainda uma taxa de crescimento anual média de mais de 20% por cento. Esta tendência de forte crescimento no setor dos alimentos biológicos tem sido visível ao longo dos últimos anos, refletindo-se no aumento do número de lojas especializadas no sucesso e propagação do mercado de agricultores biológicos e no aumento das vendas em cadeias de supermercados tradicionais.

A *Specialized Organic Retail Report Europe* de 2008 indicou que retalho especializado no setor de biológicos detinha uma quota de 52% do mercado orgânico doméstico, embora este valor tenha sido subestimado. A maior parte das vendas passam por três empresas do setor: BiocooP, Miosótis e Brio. A maior concentração de consumidores compradores de produtos orgânicos está em Lisboa, mas durante os últimos vinte anos, a demanda por alimentos biológicos tem crescido gradualmente ao longo das regiões costeiras mais densamente povoadas. Cerca de 60 lojas que vendem produtos alimentares biológicos estão agora estabelecidas nas principais cidades (por exemplo Lisboa, Porto, Braga, Coimbra, Cascais). Estas são normalmente de pequenas dimensões (cerca de 50 metros quadrados) e nem todas especializadas em produtos e alimentos biológicos, constituem-se em lojas de alimentos saudáveis, comércio justo e gourmet (Crisóstomo, 2016).

Para uma melhor identificação dos produtos biológicos, entrou em vigor no dia 1 de Julho de 2010 o novo logótipo biológico da UE com a indicação do local de produção dos ingredientes agrícolas. A denominada «Euro folha» é obrigatória para os alimentos biológicos pré-embalados que tenham sido produzidos em qualquer um dos Estados-Membros da UE. Juntamente com o rótulo da UE continuarão a figurar outros logótipos privados, regionais ou nacionais. A utilização do logótipo em géneros alimentícios biológicos provenientes de países terceiros é, no entanto, opcional.



Fonte: http://ec.europa.eu/agriculture/organic/eu-policy/logo_pt

Figura 2 Euro folha - novo logotipo biológico da UE.

No Brasil a legislação em vigor a partir de 2011 exige o registro do produtor no Cadastro Nacional de Produtores Orgânicos do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) para ser considerado como produtor orgânico certificado. Para obter essa certificação e o selo de garantia de produto orgânico, o interessado precisa cumprir um conjunto de ritos legais estipulados pela Lei Federal 10.831 (BRASIL, 2003), regulamentada pelo Decreto Federal 6.323 (BRASIL, 2007), além das Instruções Normativas 19 e 50 (BRASIL, 2009) do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA).

A certificação pode ser realizada de três formas: por auditoria; por sistema participativo de garantia; e pelo controle social na venda direta. Neste último caso, a legislação brasileira abriu uma exceção na obrigatoriedade de certificação dos produtos orgânicos para a agricultura familiar. Exige-se, porém, o credenciamento numa organização de controle social cadastrada num órgão fiscalizador oficial.

Mostra-se abaixo o selo oficial de garantia do produto orgânico brasileiro:



Fonte: <http://ibd.com.br/pt/IbdOrganico.aspx>

Figura 3 Logotipo biológico do Brasil.

2.4 Determinantes no consumo de Alimentos Biológicos

Segundo Engel (2007) o comportamento do consumidor é o processo de 1- aquisição, 2- consumo e 3- descarte do produto ou serviço. Estas mesmas atividades também servem para explicar como muitas outras variáveis afetam o processo de consumo. O estudo do comportamento do consumidor é de grande importância para entender porque se consome determinado produto.

No que se refere ao Marketing Verde, Engel (2007) apresenta alguns casos em que parece uma vantagem ter conhecimento sobre o comportamento de compra do consumidor. Utilizando como exemplo o caso das cadeias de *fast food* Burger King, Wendy's e McDonalds no problema da obesidade, visivelmente o estudo do comportamento do consumidor traz até à empresa informações necessárias na ótica do marketing. Neste caso as companhias redirecionaram a sua ementa para produtos mais saudáveis e menos calóricos, trazendo a estas cadeias, lucro e satisfação das necessidades do cliente (Engel, et al., 2007). Do ponto de vista do Marketing Verde é importante compreender até que ponto esta nova classe de consumidores está a influenciar o comportamento de compra e as preferências de consumo. Em última análise conhecer comportamento do consumidor determina a saúde económica do mercado, a permanência ou não da empresa no mercado e o sucesso dos planos de marketing.

Um estudo exploratório de Lima (Lima, 2013) sobre o perfil do consumidor de alimentos de agricultura biológica evidencia as motivações que explicam a atração do

consumidor para este consumo. Entre elas encontram-se: a *motivação de saúde* ou *qualidade alimentar*, esta categoria é a que mais se salienta dado ao teor de importância que constitui a diferenciação destes alimentos (menor teor de substâncias químicas, segurança e confiança da origem e certificação); a *motivação social*, onde os consumidores compram o biológico para apoiar a sobrevivência das comunidades rurais e pequenos produtores de comércio local, a *motivação ambiental* com o intuito de preservar o meio ambiente e sustentabilidade, e por fim as *motivações derivadas por crenças e estilos de vida*, que sobre hábitos alimentares (Lima, 2013).

O efeito da agricultura biológica nas alterações climáticas também tem sido estudado em comparação com o efeito da agricultura convencional, estimando-se que o seu contributo minimize estas alterações, como por exemplo na retenção do CO₂ que alivia o solo (Fließbach, et al., 2007), e na manutenção da matéria orgânica do solo, uma vez que beneficia o isolamento de carbono, diminuindo a sua libertação para a atmosfera. Este processo é mais evidente nos sistemas como produção pecuária e na utilização de pastagens e ainda, através da adubação verde, que assume um papel importante na gestão da fertilização das culturas retendo a emissão de gases do efeito estufa estimando-se numa diminuição a emissão de CO₂ de 48% a 60% (Mourão, 2007).

Prevê-se que a agricultura biológica deva dar prioridade aos mercados locais, uma vez que os produtos serão cultivados internamente, importando apenas produtos que não forem produzidos na região, ao mesmo tempo que criará a possibilidade de exportar produtos de alto valor nacional (FAO, 2007). No entanto Sahota (2007) aponta que, embora a produção biológica aumente globalmente a procura continua a ser superior à oferta, uma vez que a oferta se centra onde os consumidores têm poder de compra, o que aumentará as diferenças entre países consumidores e produtores. E na mesma quantia que o investimento aumente, a quantidade de normas públicas e privadas tende a aumentar dificultando o comércio global de produtos biológicos (Mourão, 2007).

2.5 Caracterização sociodemográfica

No que se refere aos primeiros estudos sobre o consumo ecologicamente consciente, Straughan (1999) analisa variáveis sociodemográficas estudadas entre vários autores, por exemplo idade, sexo, rendimento, habilitação literárias, estas que acrescentam informações relevantes para a compreensão do comportamento do consumidor ecológico. Os estudos demonstram que no item idade se nota uma correlação entre as camadas jovens e as questões ambientais, ou seja, indivíduos de 18 a 29 anos estão mais expostos à conscientização ecológica tornando-se o fator idade significativo na predição do comportamento ecologicamente consciente (o que não significa que os jovens são mais ativos na sociedade no que se refere ao consumo de alimentos biológicos). A variável sexo, indica que como resultado do desenvolvimento social e do papel sexual único na sociedade, as mulheres exercem com mais consistência atividades pró-ambientais, teoria alicerçada na ocorrência de que este grupo leva em consideração o impacto de suas ações sobre o outro. As variáveis Renda e Educação estão igualmente relacionadas com o consumo ecológico consciente. Indivíduos com maior capacidade financeira têm maior participação e consumo ecológico e a variável educação está correlacionada com o comportamento pró-ambiental (Straughan e Roberts, 1999). No geral, muitas destas variáveis encontram-se de alguma forma indeterminadas e abertas a discussão quando contrastadas com outros estudos da mesma área.

Ao perceberem a ligação psicológica e emocional que um determinado produto ou marca suscitava nos consumidores, e como esta ligação passava a fazer parte das escolhas, *marketers* foram apresentados ao desafio de medir os estilos de vida dos consumidores avaliando fatores psicográficos. Variáveis psicográficas, como valores, atitudes, crenças opiniões e estilo de vida auxiliam no estudo da identificação de um determinado segmento no mercado, e têm sido cada vez mais usadas para identificar o perfil do consumidor ecologicamente consciente (Fraj & Martinez, 2006). Desde a década 1970 que variáveis como Estilo de Vida, Valores e Personalidade são usadas no estudo da segmentação, desde então alguns dos autores ressaltam que variáveis como personalidade, orientação política, altruísmo, eficácia percebida parecem ser mais significativas na compreensão do comportamento do consumidor verde (Afonso, 2010; Akehurst, Afonso, & Gonçalves,

2012; Awad, 2011; Fraj & Martinez, 2006; Paço, Raposo e Filho, 2009; Straughan & Roberts, 1999;Plummer, 1974).

2.6 Hábitos Alimentares

A literatura vigente aponta que alguns algumas dietas podem induzir a efeitos adversos no organismo, enquanto que outras auxiliam na prevenção e no controle de determinadas disfunções orgânicas (Abreu, et al., 2001). A avaliação do consumo alimentar é uma questão de interesse, pela sua importância no acompanhamento do estado de saúde e nutrição das populações. Por se saber dos benefícios advindos destes produtos a alimentação com os alimentos biológicos esta associada a uma escolha saudável comparativamente às alternativas convencionais. Uma vez que, estão isentos de aditivos tóxicos que afetem o meio ambiente ou o consumo humano, quanto maior o conhecimento sobre os benefícios destes alimentos maior o impacto na intenção de compra dos consumidores. (Kaufmann, et al., 2012).

Como este estudo se centra no consumo de alimentos orgânicos, focar os hábitos de consumo entre diferentes países enriquece áreas de estudo como o marketing que busca entender os produtos e serviços que possam interessar aos consumidores e traz uma melhor observação das variáveis socioeconômicas que tendem a explicar os padrões de consumos (Oliveira e Thébaud-Mony, 1996, p. 2). A realidade do padrão de consumo alimentar tem sido o de consumo de alimentos com alto potencial energético advindo de uma indústria produtora de alimentos de uma variedade altamente energética baixa em nutrientes e de baixo custo (Garcia, 2003).

O consumo de alimentos é atualmente um veículo social utilizado para estabelecer relações de afeto (Ares, et al., 2015). Embora como já referido dependendo do nível de desenvolvimento e das condições de produção, regiões desenvolvidas consomem diferentes proporções de tipos de alimentos em relação àquelas em desenvolvimento (Abreu, et al., 2001). Por exemplo alimentos de origem, frutos açúcares e bebidas têm maiores proporções de consumo em países desenvolvidos.

Alguns aspetos sobre os padrões de consumo devem ser entendidos primeiro, de forma a interpretar os hábitos alimentares presentes em diferentes regiões:

- Condições de valor técnico, logístico e climático.

- Condições de valor regulamentar e padrões de qualidade.

Estas condições associadas à cultura e hábitos alimentares são preponderantes no consumo habitual. É importante ressaltar que muitas vezes determinado país ou região não tem produção de uma faixa de alimentos e o consumo interno depende da importação, além de que os padrões de consumo ficam intrinsecamente ligados à situação socioeconómica da região. Padrões e hábitos alimentares, entre outros fatores, estão relacionados com o sistema de desenvolvimento da distribuição e da produção de géneros alimentícios e com o fenómeno da urbanização, que influencia o estilo de vida e a saúde dos consumidores.

Segundo (Gracia & Albisu, 2001, p. 470) o consumo de alimentos nos países da União Europeia, atualmente, tem revelado 4 tendências: (1) a diminuição da proporção de despesas alocadas para alimentos encontra-se atualmente baixa (2) o nível elevado no consumo total de alimentos em quantidade (3) a mudança na estrutura de consumo de alimentos (4) o aumento na proporção de alimentos consumidos fora de casa. A primeira tendência segue o crescimento das macroeconomias presentes na EU. A segunda é resultado da situação presente em países ricos onde a quantidade é excedida pela procura de qualidade, como resultado do interesse por parte dos consumidores por uma alimentação mais saudável. Quanto à mudança na estrutura de consumo de alimentos o autor aponta para diferenças entre países, e entre aspetos culturais e históricos, assim como o aumento no consumo de alimentos fora de casa varia conforme as circunstâncias referente ao trabalho.

2.7 Afeto Positivo e Afeto Negativo

As investigações sobre a estrutura afetiva e experiência emocional do ser humano surgiram em proporções relevantes na área da psicologia (inicialmente nos Estados Unidos e em alguns países na Europa). De entre estas, destacam-se as pesquisas sobre o bem-estar e qualidade de vida como sendo um dos primeiros fatores de análise sobre *self-rated mood* o qual se avalia em escalas multidimensionais que mediam desde expressões faciais a níveis de humor (Watson e Tellegen, 1985). Estas dimensões resumem os pontos importantes que comportam o modelo atual de dois factores: Afeto Positivo e Afeto Negativo.

Estes constructos têm sido utilizados mais amplamente na observação do humor e como forma predição do comportamento. Os dois fatores são opostos (isto é, fortemente correlacionados negativamente) e distintos, isto é, podem ser representados significativamente por dimensões ortogonais em estudos analíticos.

Resumidamente o Afeto Positivo (AP) reflete a extensão com que uma pessoa se sente entusiasmada, ativa, alerta, é um estado de alta energia, concentração total, e de envolvimento prazeroso. Enquanto que o Afeto Negativo (AN) caracteriza-se por tristeza e letargia. O Afeto Negativo (AN) é uma dimensão geral subjetiva de angústia e instigação ao foro negativo que se resume numa variedade de estados de humor aversivos, incluindo raiva, desprezo, nojo, culpa, medo e nervosismo (Tellegen 1985; Watson & Clark, 1984).

2.8 Atividade Física

A saúde física e mental tem sido alvo de continuas transformações que se sentem fundamentalmente ao longo da vida. A atividade física tem sido identificada como um comportamento que melhora a saúde que a nível físico quer a nível psicológico em homens e mulheres de todas as idades. A percepção da saúde de um indivíduo e as atitudes ambientais são determinantes para o consumo e procura por alternativas biológicas.

A literatura sobre o exercício tem-se centrado essencialmente na descrição de fatores inalteráveis (e.g. sexo, idade, nível educacional), relacionados com o aumento das atividades físicas; no entanto, é importante o estudo e a criação de modelos teóricos, pois estes possibilitam a orientação de novas interferências

Além disso, estilo de vida saudável de um indivíduo e a enfase de que atividades físicas e sua relação com a saúde podem aumentar o impacto nas atitudes e consciência ambiental de consumo verde resultam no consumo de produtos e alimentos biológicos. O constructo de estilo de vida saudável é funcional tanto quanto o novel de atividade física a que um individuo se compromete com o consumo de alimentos naturais, cuidados com a saúde e equilíbrio de vida (Gil, et al., 2000).

São muitas as possibilidades de relações de determinantes com a prática de atividade física. No presente estudo será feita uma caracterização da amostra com a presença de algumas dessas variáveis, mas o foco principal do estudo será nas diferenças

entre os consumidores e entre o consumo de alimentos biológicos e os níveis de atividade física.

2.9 Eficácia percebida do Consumidor (PCE)

A Eficácia Percebida do Consumidor refere-se ao grau em que os indivíduos acreditam que o seu empenho por uma causa faz a diferença na resolução de um problema (Ellen, Wiener, e Cobb-Walgren, 1991). Entre as determinantes sociodemográficas e psicográficas do comportamento e consumo ecologicamente consciente a Eficácia Percebida é muitas vezes apontada como forte preditora do mesmo (Straughan & Roberts, 1999). Indivíduos com uma forte crença de eficácia quanto ao seu comportamento ambiental estão mais propensos a resultados positivos no consumo “sustentável” (Kim e Chung, 2011). Estes indivíduos são mais capazes de se envolverem em tais comportamentos em favor de seus interesses para com o ambiente. Ora, estas atitudes ou convicções referem-se à Eficácia Percebida pelo consumidor. As pesquisas nesta área têm sido muito discutidas a propósito da relação positiva entre a Eficácia Percebida e o comportamento do consumidor ecológico. Há indivíduos que apresentam pouca ou nenhuma Eficácia Percebida em relação à sua própria capacidade de produzir diferença ambiental, enquanto que outros acreditam que as suas ações podem gerar uma mudança no paradigma, sendo este um fator no desencadeamento da Eficácia Percebida (Kim & Chio, 2005) .

Um estudo realizado pelo Grupo Marktest TGI em Portugal - Marktest (2015) revelou que na primeira vaga de 2015, 6.405 portugueses referiram estarem preparados para assumir um estilo de vida que beneficie o meio ambiente.

O estudo efetuado pela TGI da Marktest, constatou em 6,405 mil o número de portugueses que referem estarem preparados para assumir um estilo de vida mais amigo do ambiente, o que representa 74,8% dos residentes no Continente com mais de 15 anos. Este estudo vêm corroborar a influência de determinantes como a eficácia percebida no comportamento do consumidor em relação ao consumo de alimentos biológicos, formando uma base de apoio teórica para que neste estudo se postulem hipóteses de investigação posteriormente.

2.10 Intenção de Compra

Tal como citado acima existe um corpo de literatura emergente sobre o consumo ecologicamente consciente e de alimentos biológicos. Os estudos no *mainstream* sobre este tópico mostram que as variáveis sociodemográficas e psicográficas exercem um efeito importante no consumo consciente o que poderia se traduzir na decisão de compra por produtos biológicos. Por exemplo, a título de referência, níveis altos de educação têm um efeito positivo na Intenção de compra por produtos relacionados com o consumo ecológico. Outro fator que também aponta para uma relação significativa entre a compra destes produtos é a variável género, onde o grupo feminino é o que está mais propenso ao consumo em grandes quantidades destes produtos, quando comparado com o género masculino. A variável rendimento também se constatou ser mais elevada nestes consumidores do que nos que não consomem estes produtos (Fotopoulos & Krystallis, 2002; Tsakiridou, Boutsouki, Zotos, & Mattas, 2008; Ureña, Bernabéu, & Olmeda, 2007). Estas conclusões são particularmente importantes no que diz respeito aos gestores e *marketers* que buscam construir campanhas para publicitar o seu produto tendo em conta as preocupações ambientais, e estilo de vida saudável, uma vez que elas permitem saber quem são os indivíduos que fazem parte destes segmentos e de que fatores alteram completamente a sua decisão de compra. Ao mesmo tempo do ponto de vista do consumidor, é essencial perceber qual é o real impacto que as suas compras têm para si próprio e para o ambiente.

CAPÍTULO III: QUADRO CONCEITUAL E METODOLOGICO

3.1 Introdução

O presente capítulo versará sobre o quadro conceitual e metodológico da nossa investigação, definindo sucintamente a temática do estudo. Apresentaremos as variáveis pertinentes ao estudo do tema, servindo como um guia dos principais pontos a ser debatidos. Procuraremos demonstrar quais os fatores centrais que influenciam, direta ou indiretamente a nossa problemática derivando as respectivas hipóteses.

Através do quadro metodológico abaixo estruturado conseguimos definir as medidas necessárias para a recolha de dados.

Partiremos do quadro conceitual na definição da problemática do estudo e dos fatores pelos quais surgiu a motivação para a presente investigação. Através da revisão da literatura exibiremos o modelo teórico do problema de investigação, os objetivos deste projeto e as hipóteses derivantes.

3.1.1 Modelo conceitual de Investigação

O modelo estrutural deste estudo, também definido pelo Modelo de Comportamento do Consumidor de Alimentos Biológicos pode ser visto na Figura 5. Neste modelo, as variáveis para cada construção em relação aos Hábitos Alimentares respetivamente: Níveis de Afeto Positivo e Negativo, Eficácia Percebida e Intenção de Compra são apresentados como fatores de correlação com o Consumo Biológico.

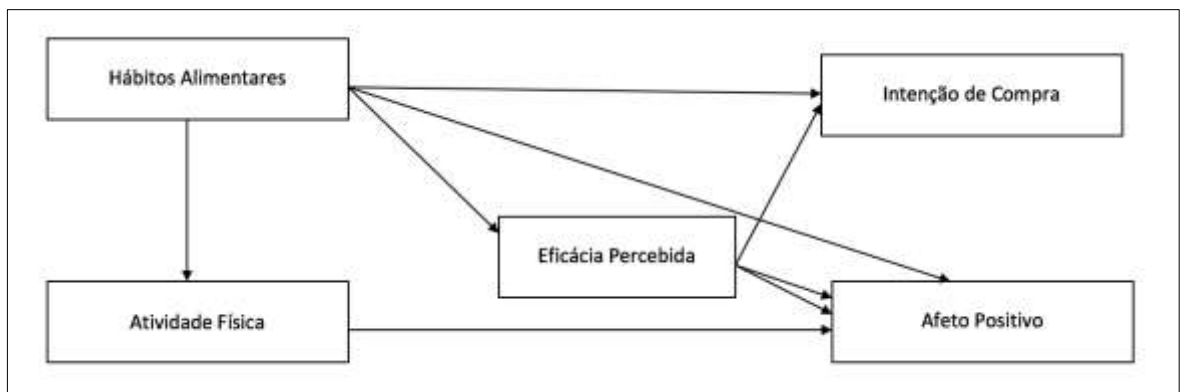


Figura 4 Modelo Conceitual

3.2 Derivação das hipóteses

Níveis de Afeto Positivo

O bem-estar subjetivo quando medido pelos níveis de afeto positivo e negativo atua como promotor importante para o consumo de alimentos funcionais (Diplock et al, 1999;. Bech-Larsen e Grunert, 2003; Niva, 2007; Szaka'ly et al. , 2012). Também a qualidade e benefícios para a saúde percebidos pelos consumidores podem representar fatores que correspondem a um impacto no bem-estar subjetivo (Nasir & Karakaya, 2014, pp. 264-265). Acrescente-se ainda que estes mesmos consumidores também estão dotados de características que modelam a relação de consumo com um estilo de vida saudável exercendo um efeito mediador na relação positiva entre saúde, consciência ecológica e atitudes de consumo alimentos biológicos. Chryssohodos e Krystallis (2005) destacam ainda os valores internos como o auto-respeito e a “*joi de vivre*” como mais frequentes nos consumidores ecologicamente conscientes. Embora não haja uma definição acordada a respeito do bem-estar humano, quando analisadas as dimensões subjetivas que capturam uma avaliação individual de cada um e das próprias circunstâncias o afeto positivo e o afeto negativo parecem fatores adequados. Bem-estar é um conceito abstrato sobre a experiência afetiva positiva e que considera o estado de vida de uma pessoa (Clark & McGillivray, 2007)) e tem feito parte de uma grande quantidade de atividades na literatura da psicologia e economia (D. Kahneman, 2005, (Layard, 2008)). O que leva a formular a Hipótese 1 (H1):

Hipótese 1: Quanto maior os Hábitos Alimentares Biológicos maior os níveis de Afeto Positivo.

Um estilo de vida saudável deve ser incluído como variável na investigação sobre o consumo de alimentos biológicos (Chen, 2009). Nesta relação hipotética, um estudo sobre uma boa escolha alimentar e um bom padrão de atividade física como variável independente surge como componente influenciadora na variável dependente de interesse (Hábitos Alimentares Biológicos) (Baron, 1985) Tendo em conta o apresentado formula-se a Hipótese 2 (H2):

Hipótese 2: Os Hábitos Alimentares tem um impacto significativo no aumento da Atividade Física.

A felicidade é um dos principais componentes do elemento subjetivo bem-estar. Pesquisas recentes no âmbito social têm relatado a felicidade como novo estímulo à teoria ¹, fornecendo medidas estatisticamente confiáveis de felicidade subjetiva e que podem ser relacionadas com outras variáveis (Summers, et al., 2012). A compreensão das interações entre os motivadores ao comportamento de consumo verde e o bem-estar humano, levanta a questão do quanto é que variáveis inerentes a este processo contribuem para o bem-estar. Constatando-se que muitos consumidores mostram uma atitude positiva em relação à compra de produtos e alimentos biológicos, e por isso realmente consomem esses produtos (Joshia, & Rahmanb, 2015). Analisando estes fatores formula-se a Hipótese 3 (H3) :

Hipótese 3: Afeto Positivo se correlaciona com a Intenção de Compra

Partindo das observações que indicam que, a intenção de compra por alimentos e produtos biológicos resulta de uma avaliação entre as consequências ambientais e individuais, e a escolha de aquisição por produtos que revertam num resultado positivo ao ambiente. Desta forma, a decisão de adquirir um determinado produto biológico, resulta de um conhecimento sobre as questões ambientais e da procura por alternativas ao consumo padrão. (Joshi & Rahman, 2015; Straughan & Roberts, 1999): formula-se assim a Hipótese 4 (H4)

Hipótese 4: Intenção de Compra tem um impacto positivo nos Hábitos Alimentares.

O interesse pelas questões ambientais manifesta-se em indivíduos que se identificam com temas relativos ao comportamento de consumo verde. Fatores como idade, meio cultural, condições financeiras contribuem para acentuar esse desinteresse

¹ que afirma que as ações são boas quando tendem a promover a felicidade e más quando tendem a promover o oposto da felicidade.

(Straughan & Roberts, 1999). Desta forma, a decisão de consumir um determinado produto biológico ou não biológico, requer uma avaliação deliberada tendo em conta a Eficácia Percebida pelo consumidor de Alimentos Biológicos (Joshi & Rahman, 2015; Straughan & Roberts, 1999): formula-se assim a Hipótese 5 (H5)

Hipótese 5: Quanto maior a Eficácia Percebida maior serão os Hábitos Alimentares Biológicos

A Eficácia Percebida pelo consumidor verde e o conceito de atitude e ou ativismo ambiental são consideradas importantes no consumo de Alimentos Biológicos. A Eficácia Percebida tem uma contribuição única para a predição de comportamentos tais como compra e consumo amigo do ambiente (Ellen, Weiner e Cobb-Walgren, 1991). Indivíduos com forte atividade *pro-environment* podem vir a manifestar comportamentos de compra verde, no entanto, indivíduos com uma forte crença de que o seu comportamento consciente terá um efeito positivo para si próprio e para o planeta são mais propensos a qualquer envolvimento em condutas que os levam a realizar o comportamento de compra verde (Kim & Chio, 2005). Partindo desta base teórica formula-se a Hipótese 6 (H6):

Hipótese 6: A Eficácia Percebida tem um impacto na Intenção de Compra.

CAPÍTULO IV: QUADRO METODOLÓGICO

4.1 Medidas

4.1.1 Afeto Positivo e Afeto Negativos

PANAS - Versão portuguesa reduzida (Galinha, Pereira, & Galinha, 2014).

O afeto positivo e o afeto negativo compreendem um conjunto de estados de humor.

A versão reduzida da escala portuguesa de afeto positivo e negativo-PANAS-VRP (versão reduzida portuguesa) (Galinha, Pereira & Esteves, 2014) é composta por 10 itens e avalia duas dimensões da experiência emocional: o afeto positivo e o afeto negativo. Kercher (1992) foi o primeiro autor a desenvolver uma versão reduzida da PANAS. O autor partiu da versão integral de Watson et al. (1988) e escolheu cinco itens de cada escala com base no modelo circumplexo desenvolvido por (Larsen e Diener.,1992) (Galinha, Pereira & Esteves, 2014).

Os sujeitos avaliam a extensão em que experimentaram cada emoção, durante as últimas semanas, de acordo com uma escala de resposta de *Likert* de 5 pontos, em que 1 corresponde a “*nada ou muito ligeiramente*” e 5 significa “*extremamente*”.

Itens da escala (PANAS)

Interessado
Entusiasmado
Inspirado
Ativo
Nervoso
Amedrontado
Assustado
Culpado
Atormentado

Tabela 1 Escala Afeto Positivo e Afeto Negativos

4.1.2 Hábitos Alimentares

Para a avaliação dos Hábitos Alimentares foi utilizado o Questionário de Frequência Alimentar (QFA) (Martins, Fisberg, Slater, & Marchioni, 2005) que consiste numa lista de perguntas fixas efetuadas pela mesma ordem e relativas à frequência de consumo de certos tipos de alimentos. O questionário permite categorizar a ingestão de alimentos biológicos através de oito grupos de alimentos: (I – produtos lácteos; II – ovos, carnes e peixes; III – óleos e gorduras; IV – pão, cereais e similares; V – doces e pastéis; VI – hortaliças e legumes; VII – frutos; VIII – bebidas e miscelâneas). As porções médias foram adotadas com base nos consumos presumidos para a população portuguesa e brasileira considerando-se nove possibilidades de frequência de ingestão (categoria 1: “nunca; categoria 2: “uma a vez por mês”; categoria 3: “uma vez a três vezes por mês”; categoria 4: “uma vez por semana”; categoria 5: “duas a quatro vezes por semana”; categoria 6: “uma vez por dia”; categoria 7: “mais que duas vezes por dia”).

4.1.3 Atividade Física

Para medir o nível de atividade física foi utilizado um questionário para determinar os estados de atividade. Esta escala foi desenvolvida por (Marcus, et al., 2002). e é composta por 5 questões de resposta dicotómica (sim/não), que permitem integrar os indivíduos nas atividades físicas que realizam. Igualmente associado o este instrumento, existem questões de índole demográfica (idade, género, estado civil, habilitações literárias, profissão), assim como questões relativas à atividade física (e.g. praticou atividades físicas).

Itens da escala Atividades Físicas

Por vezes pratico atividades físicas moderadas.

Pretendo aumentar a minha participação em atividades físicas moderadas nos próximos 6 meses.

Atualmente estou envolvido(a) na pratica de atividades físicas regulares.

Há mais de 6 meses, que pratico catividades físicas regulares

No passado, pratiquei atividade física por mais de 3 meses.

Tabela 2 Escala Atividade Física

4.1.4 Intenção de Compra

Intenção de Compra Verde - *Green Purchase Intention (GPI)* (Chan, 2001)

Para compreendermos se os consumidores de alimentos biológicos manifestam uma intenção de compra por alimentos biológicos mais elevada dada as variáveis Eficácia Percebida e Afeto Positivo/Afeto Negativo, foi adicionado o questionário Intenção de Compra Verde - *Green Purchase Intention (GPI)* com escala de sete pontos (1 – muito pouco provavelmente; 7 – muito provavelmente). Com base na escala GPI, pretende-se saber a intenção de compra de produtos ecológicos e amigos do ambiente por parte dos consumidores brasileiros e portugueses tendo em conta a Eficácia Percebida e as variáveis socio económicas e demográficas.

Itens da escala Intenção de Compra

No próximo mês, vou comprar produtos amigos do ambiente por serem menos poluentes

No próximo mês, vou considerar mudar para outras marcas amigas do ambiente

No próximo mês, planeio mudar para uma versão Biológica de um produto ou alimento

Tabela 3 Escala Intenção de Compra Verde

4.1.5 Eficácia Percebida pelo Consumidor

Perceived Consumer Effectiveness – PCE (Straughan & Roberts, 1999)

O conceito de Eficácia Percebida foi definido pela primeira vez no artigo *Ecologically Concerned Consumers: Who are they* por Kinneer et al. em 1974. Este artigo foi dedicado a descrever como identificar os consumidores ecologicamente conscientes através de medidas que visam obter o grau em que um indivíduo acredita que o seu papel de consumidor individual contribui neste caso para o consumo sustentável. Esta definição tornou-se a base para o PCE ficando conhecida nos círculos de pesquisa. Vários são os estudos que indicam a Eficácia Percebida como um forte preditor do comportamento ecológico, e como um forte preditor do comportamentos de compra de produtos biológicos (Kim & Chio, 2005; Verhoef, 2004).

Intens da escala Eficácia Percebida

Enquanto consumidor individual, não vale a pena fazer-se nada para combater a poluição. Quando compro um produto, tento equacionar o quanto este poderá afetar o ambiente e os outros.

Dado que a ação de uma só pessoa não tem impacto na resolução dos problemas, não faz diferença aquilo que eu faço .

A compra de produtos comercializados por empresas amigas do ambiente pode ter uma influencia positiva na sociedade.

Tabela 4 Escala Eficácia Percebida pelo Consumidor

4.2 Instrumento de pesquisa

Implementação do questionário

Para a presente dissertação recorreu-se a um conjunto de questionários como forma de medida e recolha de dados. O motivo pelo qual se optou por este método de pesquisa deveu-se ao facto de as métricas encontradas para as variáveis propostas poderem ter sido validadas pelo método de questionário. Para além do mais, o modelo de questionário é um dos métodos mais comuns na investigação da atitude de consumo biológico. Com o intuito genérico de testar empiricamente todo o alicerce teórico que sustenta a dissertação, efetuou-se uma pesquisa empírica que observa as variáveis Consumo de Alimentos Biológicos e a Intenção de Compra, bem como a Eficácia Percebida inerente a este objeto em dois contextos sociais e culturais. Entende-se por investigação empírica, a realização de observações para compreender melhor o fenómeno a estudar, sendo um método frequentemente utilizado pelas ciências naturais e pelas ciências sociais (Hill & Hill, 2002), um dos mais utilizados no campo do comportamento do consumidor, uma vez que visam medir as intenções do consumidor em determinadas situações. A recolha de dados assentará num conjunto de questionários que serão aplicados a uma amostra de consumidores adultos (maiores de 18 anos), residentes em Portugal e no Brasil.

4.3 Inserção de dados no Software estatístico e verificação de erros

Após o término da aplicação dos questionários e da obtenção de todos os dados, estes foram recolhidos e inseridos no software SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). Foram feitas as codificações da informação tendo em conta as escalas utilizadas para a otimização do tratamento quantitativo. Quanto ao tratamento e à análise de dados, construção de tabelas ou quadro de sínteses foram usados nomeadamente dois softwares o SPSS e o Microsoft- Excel.

Para facilitar a visualização das variáveis na base de dados, criaram-se siglas para cada uma das variáveis para a respetiva identificação das questões.

Segue a tabela com as variáveis e as respetivas siglas:

| Variável | Sigla |
|---------------------------------|--------|
| <i>Hábitos Alimentares</i> | HabBio |
| <i>Atividade Física</i> | AF |
| <i>Afeto Positivo</i> | AP |
| <i>Afeto Negativo</i> | AN |
| <i>Intenção de Compra</i> | IC |
| <i>Eficácia Percebida</i> | EP |
| <i>Status Socio Economico</i> | |
| <i>Sexo</i> | Sexo |
| <i>Idade</i> | Idade |
| <i>Nacionalidade Portuguesa</i> | NacioP |
| <i>Nacionalidade Brasileira</i> | NacioB |
| <i>Educação</i> | Edu |
| <i>Rendimento Euro</i> | Euro |
| <i>Rendimento Real</i> | Real |

Tabela 5 Siglas das Variáveis

4.4 Caraterização da amostra

Segue-se com a apresentação dos dados que caraterizam a amostra:

Para a investigação foram inquiridas 197 pessoas (inquéritos considerados válidos) dos quais 59,9% são do sexo feminino e 40,1% são do sexo masculino. Pode-se

constatar uma preponderância do sexo feminino em relação ao sexo masculino.

| | Frequência | % |
|-----------|------------|-------|
| Feminino | 118 | 59,9 |
| Masculino | 79 | 40,1 |
| Total | 197 | 100,0 |

Tabela 6 Estatística sobre o sexo dos inquiridos

Relativamente à idade, aproximadamente 50,3% dos inquiridos possuíam idades entre os 18 e 30 anos.

| | Frequência | % |
|-------|------------|-------|
| 18-30 | 99 | 50,3 |
| 31-43 | 66 | 33,5 |
| 43< | 32 | 16,2 |
| Total | 197 | 100,0 |

Tabela 7 Estatística sobre a idade dos inquiridos

No que se refere à nacionalidade dos inquiridos 45,7% dos inquiridos responderam nacionalidade portuguesa enquanto que 54,3% dos inquiridos responderam nacionalidade brasileira, desta forma pode-se observar um relativo equilíbrio em relação ao sexo dentro da amostra observada.

| | Frequência | % |
|------------|------------|-------|
| Portuguesa | 90 | 45,7 |
| Brasileira | 90 | 54,3 |
| Total | 197 | 100,0 |

Tabela 8 Estatística sobre a Nacionalidade dos inquiridos

Em termos do estado civil dos inquiridos, aproximadamente a maioria dos inquiridos era solteiro.

| | Frequência | % |
|----------------|------------|-------|
| Solteiro | 137 | 69,7 |
| União de Facto | 7 | 3,6 |
| Casado | 40 | 20,3 |
| Divorciado | 8 | 4,1 |
| Viúvo | 5 | 2,5 |
| Total | 197 | 100,0 |

Tabela 9 Estatística sobre Estado Civil

Caraterização da amostra de acordo com o local de residência Portugal e Brasil.

Na análise demográfica foi questionado o local onde o inquirido reside e 64% da amostra reside na cidade de Coimbra, 24% em Lisboa, 17% Norte e região do Porto, 2% no Alentejo. Quanto à análise demográfica no Brasil 71% região sul 12% é do sudeste, 3% do centro-oeste, 2% localiza-se no nordeste e 1% a norte.

Quanto à Educação 52% declaram possuir o Ensino Superior.

| | Frequência | % |
|-------------------|------------|-------|
| Ensino Básico | 3 | 1,5 |
| Ensino Secundário | 12 | 6,1 |
| Ensino Superior | 104 | 52,8 |
| Mestrado | 65 | 33,0 |
| Doutoramento | 8 | 4,1 |
| Outro | 5 | 2,5 |
| Total | 197 | 100,0 |

Tabela 10 Estatística sobre Habilitação Literária

Quanto à profissão 33% trabalham para o privado e 23,9% para o estado.

| | Frequência | % |
|-----------------------------|------------|------|
| Estudante | 35 | 17,8 |
| Estudante/Trabalhador | 29 | 14,7 |
| Trabalhador Público/Estado | 47 | 23,9 |
| Trabalhador Empresa Privada | 66 | 33,5 |
| Reformado/Aposentado | 4 | 2,0 |
| Desempregado | 6 | 3,0 |
| Outro | 10 | 5,1 |
| Total | 197 | 100, |
| | | 0 |

Tabela 11 Estatística sobre profissão

Relativo ao rendimento mensal em euros dos 89 inquiridos Portugueses 21% encontra-se na faixa dos 500 - 999€

| | Frequência | % |
|---------------|------------|-------|
| 500 - 999€ | 42 | 21,3 |
| 1000 - 1999€ | 33 | 16,8 |
| 2000 - 2999€ | 11 | 5,6 |
| 3000 - 3999€ | 2 | 1,0 |
| 4000 - 4999€ | 1 | ,5 |
| não se aplica | 108 | 54,8 |
| Total | 197 | 100,0 |

Tabela 12 Estatística sobre Rendimento Mensal Euros

Rendimento Mensal em Reais

Dos 98 inquiridos Brasileiros 11,7% da renda mensal encontra-se na faixa dos R\$2000 – 2999 reais

| | Frequência | % |
|-----------------|------------|-------|
| R\$500-999 | 14 | 7,1 |
| R\$1000 – 1999 | 15 | 7,6 |
| R\$2000 – 2999 | 23 | 11,7 |
| R\$3000 – 3999 | 16 | 8,1 |
| R\$4000 – 4999 | 9 | 4,6 |
| R\$5000 ou mais | 21 | 10,7 |
| Não se aplica | 99 | 50,3 |
| Total | 197 | 100,0 |

Tabela 13 Estatística sobre Rendimento Mensal Reais

CAPÍTULO V: Análise estatística dos dados

5.1 Introdução

Serão apresentados todos os pressupostos adotados para as análises estatísticas dos dados recolhidos, bem como as etapas para a sua realização.

5.1.1 Reversão dos itens formulados de forma negativa nas escalas

Nesta etapa todas as escalas que possuíam itens formulados de forma negativa foram revertidos (Maroco, 2007) para não se registarem distorções nos valores.

5.2 Análise Descritiva das Variáveis: Análise fatorial exploratória

Esta etapa possibilita o conhecimento do comportamento da amostra observada em relação a variáveis que foram utilizadas na investigação. Neste ponto apresentam-se os resultados da análise fatorial e o cálculo do coeficiente Alpha de Cronbach das variáveis incluídas no modelo. A análise fatorial consubstancia-se num conjunto de técnicas estatísticas que procuram explicar a relação entre variáveis reduzindo o número das mesmas para as descrever, evidenciando de acordo com as suas relações estruturais (Maroco, 2007)

Neste estudo, utilizar-se-á uma análise fatorial exploratória, onde, para se estimar os pesos (neste caso loadings) dos fatores se recorre a um dos métodos de estimação mais utilizados, o método de extração de fatores das Componentes Principais. Este método transforma as variáveis iniciais, num menor conjunto de outras variáveis não correlacionadas entre si ortogonais designadas de componentes principais. Os pesos encontrados dos respetivos fatores para cada variável, deverão ser muito grandes ou muito pequenos, sendo que, quando se apresentam elevados identificam que variável se associa com o facto que levantamos, quando intermédios indicam que a variável se associa a mais de um facto levantando alguns problemas interpretativos. Com vista a eliminar alguns destes problemas, existem métodos de rotação para tornar os pesos elevados mais elevados e os pesos baixos ainda mais baixos, procurando eliminar os intermédios. O critério

adotado identifica os fatores extraídos com eigenvalues – valores próprios ou variância das componentes, maiores que 1 – critério de Kaiser (Pestana & Gageiro, 2014). Os coeficientes com pesos muito abaixo foram eliminados.

5.3 Análise Descritiva das Variáveis

Hábitos Alimentares (Consumo Biológico)

A análise tecida às variáveis (Habitosa1 a Habitosa8) apresenta um Keiser-Meyer-Olkin médio (KMO) = 0.799 A análise evidencia também o Teste de Esfericidade de Bartlett, que de acordo com Maroco (2003) é um teste muito sensível à dimensão da amostra, com um valor de significância p-value <0,001, o que implica a existência de correlação significativa entre as variáveis (cf. Maroco, 2003), permitindo novamente confirmar a adequação do método de análise fatorial para o tratamento de dados. Estes são dois procedimentos verificam a qualidade das relações entre as variáveis, de forma a prosseguir com a análise fatorial (Pestana & Gageiro, 2008).

| | | |
|----------------|------------------------------|---------|
| KMO | | ,874 |
| Teste Bartlett | <i>Chi-square</i> aproximado | 979,968 |
| | df | 28 |
| | sig | ,000 |

Tabela 14 KMO e Teste de Esfericidade de Barlett – Hábitos Alimentares

Neste ponto torna-se necessário analisar e mostrar a consistência interna do total dos 8 itens de escala. Uma das medidas mais usadas para avaliar a consistência interna de um conjunto de variáveis é o Alfa de Cronbach. Esta medida reflete a proporção da variabilidade nas respostas, resultante da heterogeneidade inerente aos respetivos inquiridos e às suas opiniões. O total da escala de Inteligência Emocional evidencia uma boa consistência interna, pois o Alfa de Cronbach exibe um valor de 0,848.

| | |
|------------------|-------------|
| Cronbach's Alpha | Nº de itens |
| ,921 | 8 |

Tabela 15 Análise de Consistência Interna – Hábitos Alimentares

Atividade Física

A análise das variáveis da escala Atividade Física apresenta um KMO = 0,704 que recomenda a análise fatorial com resultados de qualidade média qualidade. O valores apresentados para o Alpha de Cronbach foi de 0,761 que significa fraca neste cenário obteve-se os resultado na análise de um alfa de Cronbach médio.

| | |
|--|--------|
| KMO | 0,704 |
| Percentagem total da variância explicada | 71,255 |

Tabela 16 KMO e Teste de Esfericidade de Barlett – Hábitos Alimentares

| | |
|------------------|-------------|
| Cronbach's Alpha | Nº de itens |
| ,761 | 8 |

Tabela 17 Análise de Consistência Interna – Atividade Física

PANAS - Afeto Positivo e Afeto Negativo

A análise tecida às variáveis Interessado, Entusiasmado, Inspirado, Ativo, Determinado (subescala Afeto Positivo) apresenta um KMO = 0,884 e (subescala Afeto Negativo) apresenta um KMO = 0,834 que recomenda a análise fatorial com resultados de boa qualidade, permitindo novamente confirmar a adequação do método de análise fatorial para o tratamento de dados. Estes são dois procedimentos verificam a qualidade das relações entre as variáveis, de forma a prosseguir com a análise fatorial (Pestana & Gageiro, 2008).

| | | |
|----------------|------------------------------|---------|
| KMO | | ,798 |
| Teste Bartlett | <i>Chi-square</i> aproximado | 547,088 |
| | df | 10 |
| | sig | ,000 |

Tabela 18 KMO e Teste de Esfericidade de Barlett Afeto Positivo

| | | |
|----------------|------------------------------|---------|
| KMO | | ,834 |
| Teste Bartlett | <i>Chi-square</i> aproximado | 385,587 |
| | df | 10 |
| | sig | ,000 |

Tabela 19 KMO e Teste de Esfericidade de Barlett Afeto Negativo

Como é visível na tabela 21, os 5 itens da escala de afeto positivo e os 5 da escala de afeto negativo, foram carregados num único fator, onde todos exibiram pesos significativos (> 0,70). Os 10 itens são explicados 70,609% Afeto Positivo e 61,638% Afeto Negativo em que pelo único fator que emergiu da análise. Este resultado é consistente com a pesquisa de (Galinha & Pais-Luis, 2005b) onde apenas um único fator emerge e 70% da variância é explicada para os componentes AP e 61% componentes NA.

| Componentes | |
|--|--------|
| Interessado | ,802 |
| Entusiasmado | ,849 |
| Ativo | ,862 |
| Inspirado | ,876 |
| Determinado | ,810 |
| Eigenvalues | 3,530 |
| Percentagem total da variância explicada | 70,609 |

N=197

Variância explicada acumulada = 70,60%

Tabela 20 Analise Fatorial de Componentes Afeto positivo

| Componentes | |
|--|--------|
| Nervoso | ,731 |
| Amedrontado | ,837 |
| Assustado | ,857 |
| Culpado | ,782 |
| Atormentado | ,707 |
| Eigenvalues | 3,082 |
| Percentagem total da variância explicada | 61,638 |

N=197

Variância Explicada Acumulada= 61,63%

Tabela 21 Analise Fatorial de Componentes Afeto Negativo

No estudo original de Watson, Clark & Tellegen (1998), conduzido em grandes amostras, os valores de consistência interna encontrados foram de .88 para a subescala Afeto Positivo e .89 para a subescala Afeto Negativo. De acordo com o modelo de Watson e Tellegen (1985), as duas subescalas foram construídas para não se correlacionarem entre si, mas serem ortogonais (Watson et al., 1988). No estudo, os valores de consistência para subescala Afeto Positivo foi de 0,896 e para a subescala Afeto Negativo foi de 0,836.

Eficácia Percebida do Consumidor

Relativamente à Eficácia Percebida do Consumidor é composta por uma escala de 4 itens com resposta de 4 pontos na escala de Likert em que 1 corresponde a “*Discordo Totalmente*” e 5 significa “*Concordo Totalmente*”, esta escala foi adaptada do estudo de Straughan e Roberts (1999), e que refere-se à replicação e extensão da pesquisa conduzida por Roberts em 1996 e que teve como objetivo principal verificar a existência de uma relação.

A análise tecida às variáveis (EPQuest1 a EPQuest4) constituintes da escala apresenta um KMO= 0.651 que recomenda a análise fatorial com resultados razoável. O valores apresentados para o Alpha de Cronbach foi de 640 que significa fraca neste cenário obteve-se os resultado na análise de um alfa de Cronbach fraco e todas a suas correlações são superiores a >0,50.

| Componentes | |
|---|--------|
| Enquanto Consumidor individual, não vale a pena fazer-se nada para combater a poluição. | ,843 |
| Quando compro um produto, tento equacionar o quanto este poderá afetar o ambiente e os outros. | ,585 |
| Dado que a ação de uma só pessoa não tem impacto na resolução dos problemas, não faz diferença aquilo que eu faço. | ,756 |
| A compra de produtos comercializados por empresas amigas do ambiente pode ter uma influencia positiva na sociedade. | ,608 |
| Eigenvalues | 1,995 |
| Percentagem total da variância explicada | 49,876 |

N=197

Variância explicada acumulada = 91,60%

Tabela 22 Analise Fatorial de Componentes Eficácia Percebida

| Cronbach's Alpha | Nº de itens |
|------------------|-------------|
| ,650 | 4 |

Tabela 23 Análise de Consistência Interna – Eficácia Percebida

Intenção de Compra

Quanto à Intenção de Compra por Alimentos Biológicos foi usado a Escala *Green Purchase Intention* (GPI) Chan, (R. Y.,2001), uma escala de 3 itens medida em 7 pontos, na escala de likert. A análise tecida às variáveis (ICQuest1 a ICQuest3) apresenta um KMO = 0,799 que recomenda a análise fatorial com resultados de média qualidade.

| | |
|----------------|--------------------------------------|
| KMO | ,759 |
| Teste Bartlett | <i>Chi-square</i> aproximado 600,463 |

Tabela 24 KMO e teste de Esfericidade de Bartlett – Intenção de Compra

Os 3 itens que constituem a escala foram submetidos a uma análise fatorial exploratória com extração dos componentes principais com o método de rotação Varimax e fatores com Eigenvalues superiores a 1. Em virtude de apenas emergir um só fator, a solução não foi

alvo de rotação. Como é visível na tabela os 3 itens da Escala foram carregados num único fator, onde todos exibiram pesos significativos.

| Componentes | |
|--|--------|
| No próximo mês, vou comprar produtos amigos do ambiente por serem menos poluentes. | ,950 |
| No próximo mês, vou considerar mudar para outras marcas mais amigas do ambiente. | ,965 |
| No próximo mês, planeio mudar para uma versão verde de um produto.. | ,951 |
| Eigenvalues | 2,737 |
| Porcentagem total da variância explicada | 86,681 |

N=197

Variância explicada acumulada = 91,60%

Tabela 25 Análise Fatorial de Componentes Principais

5.4 Médias e Frequências das Escalas

Média das Variáveis

| Variável | N | Média |
|---------------------|-----|-------|
| Hábitos Alimentares | 197 | 3,25 |
| Afeto Positivo | 197 | 3,52 |
| Afeto Negativo | 197 | 1,66 |
| Eficácia Percebida | 197 | 4,00 |
| Intenção de Compra | 197 | 4,19 |

Tabela 26 Média das variáveis

| Variável | N | Média | Desvio-Padrão |
|---------------------|----|-------|---------------|
| Hábitos Alimentares | 88 | 3,43 | 0,58 |
| Afeto Positivo | 88 | 3,53 | 0,47 |
| Afeto Negativo | 88 | 1,65 | 0,79 |
| Eficácia Percebida | 88 | 3,97 | 0,50 |
| Intenção de Compra | 88 | 4,19 | 0,58 |

Tabela 27 Médias das variáveis para Portugueses

| Variável | N | Média | Desvio-Padrão |
|---------------------|-----|-------|---------------|
| Hábitos Alimentares | 109 | 3,18 | 0,58 |
| Afeto Positivo | 109 | 3,51 | 0,46 |
| Afeto Negativo | 109 | 1,66 | 0,78 |
| Eficácia Percebida | 109 | 4,02 | 0,49 |
| Intenção de Compra | 109 | 4,19 | 0,59 |

Tabela 28 Médias das variáveis para Brasileiros

A média da variável dependente, HabBio para os Portugueses é de 3,43 e para os Brasileiros 3,18 indicando hábitos alimentares biológicos médio por parte dos consumidores Portugueses e Brasileiros. Os itens com média mais elevadas para os Portugueses são o item Hortaliça e Legumes com uma média de 4,17 e Frutos 4,05; para os Brasileiros Hortaliças e Legume com uma média 4,42 e Frutos 4,38 s indicando elevados graus de concordância com estes alimentos. Já os itens com médias baixas para o Portugueses são Doces e Pasteis 2,24 e Lácteos 2,46, para os Brasileiros Doces e Pasteis 2,42 e Óleos e Gorduras 2,68.

| Item | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Média |
|-------------------------|----|----|----|----|----|----|---|-------|
| Lácteos | 40 | 10 | 8 | 9 | 9 | 5 | 1 | 2,46 |
| Ovos, Carnes e Peixes | 22 | 10 | 11 | 12 | 12 | 9 | 6 | 3,40 |
| Óleos, Gorduras | 36 | 10 | 5 | 9 | 12 | 5 | 5 | 2,83 |
| Pão, Cereais, Similares | 23 | 10 | 9 | 5 | 14 | 17 | 4 | 3,54 |
| Doces, Pasteis | 47 | 5 | 8 | 10 | 9 | 7 | 3 | 2,24 |
| Hortaliças, Legumes | 11 | 8 | 7 | 13 | 21 | 17 | 5 | 4,17 |
| Frutos | 12 | 8 | 10 | 11 | 24 | 9 | 8 | 4,05 |
| Bebidas/Outros | 27 | 15 | 5 | 16 | 9 | 5 | 5 | 3,00 |

“categoria 1 nunca;” “categoria 2:” “uma a vez por mês”; categoria 3: “uma vez a três vezes por mês”; categoria 4: “uma vez por semana”; categoria 5: “duas a quatro vezes por semana”; categoria 6: “uma vez por dia”; categoria 7: “mais que duas vezes por dia”

Tabela 29 Frequências da escala hábitos alimentares biológicos para Portugueses

| Item | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Média |
|-------------------------|----|----|----|----|----|----|----|-------|
| Lácteos | 48 | 11 | 9 | 3 | 9 | 21 | 2 | 2,85 |
| Ovos, Carnes e Peixes | 28 | 15 | 12 | 7 | 16 | 17 | 8 | 3,50 |
| Óleos, Gorduras | 48 | 15 | 5 | 9 | 14 | 7 | 5 | 2,68 |
| Pão, Cereais, Similares | 32 | 10 | 12 | 3 | 24 | 15 | 7 | 3,49 |
| Doces, Pasteis | 51 | 15 | 7 | 13 | 10 | 4 | 3 | 2,42 |
| Hortaliças, Legumes | 13 | 8 | 18 | 14 | 26 | 22 | 12 | 4,42 |
| Frutos | 11 | 10 | 7 | 22 | 20 | 20 | 13 | 4,38 |
| Bebidas/Outros | 46 | 15 | 5 | 8 | 8 | 13 | 8 | 2,88 |

“categoria 1 nunca;” “categoria 2:” “uma a vez por mês”; categoria 3: “uma vez a três vezes por mês”; categoria 4: “uma vez por semana”; categoria 5: “duas a quatro vezes por semana”; categoria 6: “uma vez por dia”; categoria 7: “mais que duas vezes por dia”

Tabela 30 Frequências da escala hábitos alimentares biológicos para Brasileiros.

Quanto as variáveis Afeto Positivo e Afeto Negativo a média para Portugueses é de para AP 3,56 e AN 1,65 para os Brasileiros AP 3,51 e AN 1,66. Indicando que os consumidores Portugueses e Brasileiro sentem ocasionalmente AP. Já a média da variável AN para ambos os grupos é relativamente baixa indicando que, em geral, os consumidores de ambos os grupos sentem raramente AN. Para os Portugueses o item (Ativo) apresenta a média mais elevada 3,75 e mais baixa (Entusiasmado) 3,39, para os Brasileiros o item com média mais elevada foi o item(Interessado) com 3,66 e mais baixa (Entusiasmado) 3,33. Para a variável AN entre os Portugueses o item com média mais elevada foi (Nervoso e Atormentado) 1,72 mais baixa (Assustado). Enquanto que o item mais alto de AN para os Brasileiros foi (Nervoso) 1,91 e o mais baixo (Culpado) com média de 1,56.

| Item | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Média |
|--------------|----|----|----|----|----|-------|
| Interessado | 3 | 4 | 24 | 41 | 10 | 3,62 |
| Nervoso | 44 | 23 | 12 | 3 | 1 | 1,72 |
| Amedrontado | 53 | 12 | 15 | 2 | 2 | 3,45 |
| Inspirado | 6 | 12 | 21 | 30 | 13 | 1,59 |
| Entusiasmado | 4 | 11 | 22 | 34 | 11 | 3,39 |
| Ativo | 2 | 8 | 22 | 35 | 15 | 3,75 |
| Assustado | 58 | 6 | 16 | 2 | 2 | 1,54 |
| Culpado | 50 | 16 | 14 | 2 | 1 | 1,61 |
| Determinado | 3 | 8 | 23 | 33 | 15 | 3,60 |
| Atormentado | 45 | 22 | 9 | 5 | 1 | 1,72 |

“categoria: 1 Nada / Muito ligeiramente;” “categoria: 2 Um pouco;” “categoria: 3 Moderadamente;” “categoria: 4 Bastante;” “categoria: 5 Extremamente.”

Tabela 31 Frequências da escala Afeto Positivo, Afeto Negativo para Portugueses

| Item | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Média |
|--------------|-----|----|----|----|----|-------|
| Interessado | 2 | 11 | 23 | 51 | 16 | 3,66 |
| Nervoso | 53 | 19 | 25 | 5 | 1 | 1,91 |
| Amedrontado | 121 | 40 | 27 | 7 | 2 | 3,52 |
| Inspirado | 9 | 25 | 72 | 69 | 22 | 1,71 |
| Entusiasmado | 11 | 36 | 47 | 9 | 0 | 3,33 |
| Ativo | 2 | 13 | 38 | 32 | 18 | 3,50 |
| Assustado | 55 | 23 | 16 | 7 | 2 | 1,82 |
| Culpado | 68 | 18 | 12 | 4 | 1 | 1,56 |
| Determinado | 2 | 12 | 39 | 37 | 13 | 3,46 |
| Atormentado | 67 | 16 | 15 | 5 | 0 | 1,59 |

“categoria: 1 Nada / Muito ligeiramente;” “categoria: 2 Um pouco;” “categoria: 3 Moderadamente;” “categoria: 4 Bastante;” “categoria: 5 Extremamente.”

Tabela 32 Frequências da escala Afeto Positivo, Afeto Negativo para Brasileiros

Para a variável Eficácia Percebida, a média para Portugueses foi de 3,97 e para o Brasileiros 4,02, revelando que a Eficácia Percebida nos Brasileiros é maior do que nos Portugueses. Os itens com médias mais elevadas para os Portugueses foram os itens (1a) com 4,52 e (3a) 4,51. Para os Brasileiros a média mais elevada foram (1b) 3 (3b). Deve-se, no entanto, ressaltar que uma vez que estes itens foram invertidos, é importante referir que o grau de concordância com estas afirmações é baixo.

| Item | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Média |
|--|----|----|----|----|----|-------|
| (1a) Enquanto Consumidor individual, não vale a pena fazer-se nada para combater a poluição. | 54 | 20 | 3 | 3 | 1 | 4,52 |
| (2a) Quando compro um produto, tento equacionar o quanto este poderá afetar o ambiente e os outros. | 2 | 12 | 26 | 34 | 8 | 3,41 |
| (3a) Dado que a ação de uma só pessoa não tem impacto na resolução dos problemas, não faz diferença aquilo que eu faço. | 55 | 20 | 2 | 4 | 1 | 4,51 |
| (4a) A compra de produtos comercializados por empresas amigas do ambiente pode ter uma influencia positiva na sociedade. | 5 | 4 | 4 | 35 | 34 | 4,09 |

“categoria: 1 discordo totalmente;” a “categoria: 5 concordo totalmente;”

Tabela 33 Frequências da escala Eficácia Percebida para Portugueses

| Item | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Média |
|--|----|----|----|----|----|-------|
| (1b) Enquanto Consumidor individual, não vale a pena fazer-se nada para combater a poluição. | 72 | 24 | 5 | 1 | 0 | 4,64 |
| (2b) Quando compro um produto, tento equacionar o quanto este poderá afetar o ambiente e os outros. | 4 | 12 | 22 | 54 | 11 | 3,51 |
| (3b) Dado que a ação de uma só pessoa não tem impacto na resolução dos problemas, não faz diferença aquilo que eu faço. | 67 | 27 | 9 | 4 | 0 | 4,56 |
| (4b) A compra de produtos comercializados por empresas amigas do ambiente pode ter uma influencia positiva na sociedade. | 1 | 3 | 11 | 51 | 37 | 4,17 |

“categoria: 1 discordo totalmente;” a “categoria: 5 concordo totalmente;”

Tabela 34 Frequências da escala Eficácia Percebida para Brasileiros

No que respeita a variável Intenção de Compra a média é de 4,19 tanto para os portugueses quando para os Brasileiros o que indica uma boa Intenção de Compra por parte destes dois grupos. A referir que os itens (2a) e (3a) da escala apresentam as médias mais elevadas para Portugueses e os item (3b) apresenta ser o mais elevado para os Brasileiros. Constatando que as médias dos itens em relação a Intenção de Compra para os Portugueses foram mais altas do que as médias dos itens dos Brasileiros.

| Item | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Média |
|---|----|----|---|----|----|----|----|-------|
| (1a) No próximo mês, vou comprar produtos amigos do ambiente por serem menos poluentes. | 13 | 12 | 8 | 11 | 19 | 11 | 8 | 3,93 |
| (2a) No próximo mês, vou considerar mudar para outras marcas mais amigas do ambiente. | 11 | 13 | 6 | 7 | 19 | 15 | 11 | 4,21 |
| (3a) No próximo mês, planeio mudar para uma versão verde de um produto. | 11 | 12 | 8 | 19 | 8 | 14 | 10 | 4,01 |

“categoria: 1 muito pouco provavelmente;” a “categoria: 5 muito provavelmente;”

Tabela 35 Frequências da escala Intenção de Compra para Portugueses.

| Item | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Média |
|---|----|----|----|----|----|----|----|-------|
| (1b) No próximo mês, vou comprar produtos amigos do ambiente por serem menos poluentes. | 16 | 12 | 9 | 23 | 22 | 11 | 10 | 3,93 |
| (2b) No próximo mês, vou considerar mudar para outras marcas mais amigas do ambiente. | 13 | 15 | 17 | 13 | 18 | 17 | 10 | 3,96 |
| (3b) No próximo mês, planeio mudar para uma versão verde de um produto. | 16 | 15 | 16 | 14 | 17 | 14 | 11 | 3,84 |

“categoria: 1 muito pouco provavelmente;” a “categoria: 5 muito provavelmente;”

Tabela 36 Frequências da escala Intenção de Compra Brasileiros

CAPÍTULO VI: Resultados

6.1 Correlação Estatística e descritiva das variáveis – HabBio, AP, AN, IC, EP

Análise Correlacional

Segundo (Pestana & Gageiro, 2014, p. 747) a correlação de Pearson é uma medida relativa ao grau de associação linear entre X2 e Y. “a medida da relação linear entre variáveis” , que pode ser positiva, negativa, ou simplesmente inexistente. O coeficiente de Pearson mede o grau da correlação (positivo ou negativo) entre duas variáveis de escala métrica e assume valores entre -1 e +1, -1 significando que existe uma relação perfeitamente negativa entre as variáveis +1 uma relação perfeitamente positiva entre as duas variáveis (todos os pontos no diagrama de dispersão distribuem-se sobre a reta, existindo uma associação linear perfeita, respetivamente negativa ou positiva). Um coeficiente de 0 significa que não existe relação linear entre as variáveis e portanto, qualquer alteração de uma variável não afeta a segunda variável, podendo existir um outro tipo de associação linear. É sugerido os seguintes valores de classificação de associação linear:

- Valores de +0,1 ou -0,1 representam uma correlação fraca,
- Valores de +0,3 ou -0,3 representam uma correlação média,
- Valores superiores ou iguais a +0,5 ou -0,5 representam uma correlação forte.

6.2 Análise Correlacional e Regressão Linear para as determinantes no consumo de alimentos biológicos

| | EP | AP | AN | IC |
|--------------------------------|---------------|-------|---------------|---------------|
| Habitos Alimentares Biológicos | $P \geq 0,05$ | | | |
| Atividade Física | $P \geq 0,05$ | 0,212 | $P \geq 0,05$ | $P \geq 0,05$ |
| Eficácia Percebida | — | 0,169 | $P \geq 0,05$ | 0,269 |
| Afetos Negativos | — | — | — | $P \geq 0,05$ |
| Afetos Positivo | — | — | — | $P \geq 0,05$ |

Tabela 37 Estatística Descritiva e Correlações das Variáveis – HabBio, EP, AP, AN, IC, EP

| | R ² | R ajustado | Sig F | B | t | Sig | VIF |
|----------|----------------|------------|-------|-------|-------|------|-------|
| Constant | ,470 | ,462 | ,000 | 1,759 | 5,731 | ,000 | |
| HabBio | | | | 0,257 | 6,140 | ,000 | 1,863 |
| AF | | | | 0,212 | | | |
| IC | | | | 0,127 | 4,077 | ,000 | 1,866 |
| EP | | | | 0,097 | 1,371 | ,172 | 1,018 |

Tabela 38 Regressão Linear Múltipla do impacto das variáveis EP, IC, HabBio na AP e AF

Os coeficientes de correlação de Pearson ditam que, e de acordo com Pestana e Gageiro (2008), quanto mais próximos de 1 ou -1 maior é a percentagem da variação de uma variável explicada pela outra no mesmo sentido ou em sentido inverso. Emerge desde já um resultado importante e elucidativo da linha que conduziu o estudo, a correlação significativa observada entre Afeto Positivo ($r= 0,077$, $p>0,5$) e os Hábitos Alimentares Biológicos. **Quanto maiores os níveis de Afeto Positivo** que um indivíduo detenha **mais elevado é o consumo de Alimentos Biológicos**. Quanto à **Atividade Física apresenta um resultado significativo** quando relacionado com o Afeto Positivo, o que representa que o aumento da atividade física contribui para o aumento dos níveis de Afetos Positivos.

Como é esperado a Intenção de Compra e o Consumo de Alimentos Biológicos **apresentaram de significância que dita a relação eficiente entre estas duas variáveis**.

Relativamente à escala de Eficácia Percebida que avalia a relevância do envolvimento e compra do consumidor por Alimentos biológicos, apenas revelou uma correlação com significância apesar de baixa com o Afeto Positivo, ou seja, **indivíduos que apresentam valores significativos de Eficácia Percebida** apresentam **Afetos Positivos**.

6.3 Criação das variáveis

Com a primeira etapa concluída, na qual foi permitido visualizar os padrões de correlação no questionário aos inqueridos é preciso seguir para a segunda etapa, através da regressão linear. O intervalo de confiança consagrado foi de 95%. O método utilizado de inclusão de variáveis utilizado foi o método em que todas as variáveis independentes consagradas na regressão são constituintes do modelo pois ambos mostraram serem explicativos, incluindo todas as variáveis no modelo não removendo as que ostentam

menor importância como o método Stepwise muito utilizado também em estudos exploratórios como referem Pestana e Gageiro (2008) e Abbad e Torres (2002). Este modelo também evidenciou de acordo com Maroco (2003) o modelo com melhor coeficiente de determinação ajustado (R^2) e o menor dos QM

6.3.1 Regressão Linear - Teste de Hipóteses

O modelo de investigação proposto para o estudo sobre consumo de alimentos biológicos e as suas determinantes, inclui as variáveis-chave, HabBio, AF, AP e AN, EP, IC . Os resultados obtidos constatarem, que nenhuma das medidas utilizadas suscita dúvidas de consistência interna. Existe, no entanto, um facto relevante a ser referido, no que respeita à escala de Eficácia Percebida constatou-se, que a sua estrutura fatorial neste estudo não se apresentou interpretável, o que é um resultado também consistente com a revisão da literatura.

Quanto ao perfil dos que consomem alimentos biológicos concluiu-se que estes consumidores são maioritariamente do sexo feminino, jovem, com habilitações literárias ao nível do ensino superior e com rendimentos médio-altos, sendo definidos como indivíduos que procuram consumir apenas os produtos e alimentos biológicos.

Abaixo segue o modelo de regressão linear múltipla a se seguir, onde o β_i refere-se aos coeficientes de regressão e ε_j refere-se aos erros do modelo e deve seguir a seguinte interpretação: β_i = aumento em Y se X_i for aumentado de 1 unidade, mantendo-se constantes todas as demais variáveis X_i .

$$Y_j = \beta_0 + \beta_1 X_{1j} + \beta_2 X_{2j} + \dots + \beta_i X_{pj} + \varepsilon_j$$

CAPÍTULO VII: Discussão dos Resultados

7. Análise dos Resultados

A análise das informações recolhidas permite comparar os resultados observados com os resultados esperados das respetivas hipóteses. Num estudo quantitativo, esta etapa é composta por três operações: a descrição dos dados, agregados ou não, a medição das relações entre as variáveis em conformidade com as previsões efetuadas pelas hipóteses e

7.1 Introdução

Ao longo deste estudo foram levantadas 08 hipóteses sobre determinantes relevantes para os Hábitos Alimentares Biológicos numa amostra de Portugueses e Brasileiros. De forma a que o modelo possa ser utilizado para as análises das relações funcionais entre as variáveis dependentes e as independentes é crucial que se verifique o pressuposto da normalidade, da homocedasticidade e da independência dos erros (Maroco, 2003). Para isso recorre-se à funcionalidade do SPSS, “normal probability plot” e deve se constatar que a maioria dos pontos se encontram em diagonal principal para assim apresentar que os resíduos apresentam uma distribuição normal.

Nesta secção são discutidos os resultados descritos na secção anterior. O estudo que se apresenta foi realizado com o recurso *Google Forms*, com o objetivo de atingir um elevado numero de participantes. O objetivo é averiguar o consumo de alimentos biológicos nos consumidores Portugueses e Brasileiros e avaliar a influencia das variáveis no HabBio nomeadamente EP, IC, NA E AP.

| | EP | IC | AN | AP |
|--------|----|----|----|----|
| HabBio | ns | + | - | + |
| AF | ns | | | |
| AP | + | + | - | |
| AN | ns | - | | |
| IC | ns | | | |

Tabela 39 Resumo das hipóteses Formuladas

+ = relação positiva significativa

- = relação negativa significativa

ns = relação não significativa

Hipótese 1: Quanto maior os Hábitos Alimentares Biológicos maior os níveis de Afeto Positivo.

Verifica-se uma relação positiva significativa entre o HabBio e o AP na Hipótese 1. Ou seja, os resultados indicam que o HabBio influencia positivamente os níveis de AP dos consumidores Portugueses e Brasileiros. A média da variável AP ($M = 3,52$) indica um estado afetivo positivo moderado por parte dos consumidores portugueses e Brasileiros, significando que, em geral, estes sentem níveis de Afeto Positivo moderadamente. Quanto à média para os hábitos alimentares por alimentos biológicos, a média é de ($M = 3,25$) indicando um HabBio médio. Assim podemos afirmar, que um nível elevado de HabBio, influência de forma positiva o aumento de níveis de Afeto positivo dos consumidores Portugueses e Brasileiros e que, um aumento dos AP irá causar um aumento proporcional no consumo de alimentos Biológicos.

Hipótese 2: Os Hábitos Alimentares tem um impacto significativo no aumento da Atividade Física.

Muitos consumidores podem até estar preparados para empenhar atitudes que beneficiem sua própria saúde e a do ambiente, envolvendo-se em comportamentos mais ecológicos, todavia, atitudes positivas no sentido de consumo biológico muitas das vezes podem não ser formadas se os consumidores não tomarem atitudes relacionadas com a procura de acrescentar em suas vidas escolhas mais saudáveis, como por exemplo a busca por atividades físicas. Embora a percepção da saúde e um estilo de vida saudável estejam correlacionados, os consumidores ainda seguem um estilo de vida pouco saudável. Grande parte da população vive em cidades grandes rodeados de *fast-food* e pouco tempo para despendar na sua própria saúde física e mental.

Isto significa que a relação positiva entre a saúde e bem-estar o consumo de alimentos biológicos e os benefícios ao ambiente daí advindos só serão reforçados se os consumidores levarem primeiramente um estilo de vida saudável. Sendo assim pouco possível que se construa uma relação forte entre os hábitos alimentares biológicos e a atividade física neste cenário proposto pela hipótese 2 (H2).

Hipótese 3: Afeto Positivo se correlaciona com a Intenção de Compra

Como apresenta Arvola, et al., 2007, aspetos como estados de afetos e valores apresentaram um papel considerável na previsão e intenção de compra por alimentos biológicos. Este estudo vem de encontro com a hipótese na medida em que, esperava-se que a escala usada neste estudo para medir a Intenção de Compra, composta, essencialmente por comportamentos positivos e escolhas mais amigas do ambiente de compra de alimentos biológicos, exprimisse os comportamentos positivos dos consumidores mais conscientes e passíveis ao consumo biológico e comportamento de compra verde.

Hipótese 4: A Intenção de Compra tem um impacto positivo nos Hábitos Alimentares.

A hipótese aqui apresentada veio a atestar o que a maioria dos estudos sobre este tema já haviam especificado que, a compra e consumo de alimentos biológicos, bem como atitudes em relação a alimentos produzidos de forma biológica foram significativamente relacionados aos benefícios tanto psicológicos como fisiológicos. E quanto maior era a intenção de mudar para produtos ecológicos maiores eram os hábitos alimentares biológicos (Magnusson, et al., 2003 Chryssohoidis & Krystallis, 2005; Tsakiridou et al., 2008; Chen, 2009; Nasir & Karakaya, 2014). Consolidando-se assim a hipótese com a teoria apresentada.

Hipótese 5: Quanto maior a Eficácia Percebida maior serão os Hábitos Alimentares Biológicos

O foco deste estudo busca compreender o que motiva os consumidores à consumirem alimentos biológicos, ou optar por uma compra ecologicamente consciente. Do ponto de vista social a eficácia percebida torna-se num veículo que conduz ao comportamento ecológico, uma vez que temas relacionados com o meio ambiente e consumo verde integram conceitos como o do “bem coletivo”, o que significa que a tendência é de que estas temáticas reúnam consumidores com o mesmo comportamento. Contudo nem todos os estudos envolvendo a eficácia percebida indicam uma ligação clara entre a compra de produtos e o comportamento de compra e consumo ecológico (Summers, et al., 2012; Lee & Holden, 1999) comprovando que a eficácia percebida não é um bom preditor no que toca o consumo e hábitos alimentares biológicos.

Hipótese 6: A Eficácia Percebida tem um impacto positivo na Intenção de Compra.

Indo de encontro com a teoria, a relação entre a eficácia percebida e a intenção de compra apresentou-se ambígua na revisão de literatura deste trabalho, pois mesmo que um indivíduo se encontrasse exposto a valores pro-ambientais, isto só irá afetar a intenção de compra se estes valores tivessem o intuito final específico de compra. Deste modo a

eficácia percebida não é um preditor linear para a intenção de compra verde, não se pode concluir que a eficácia percebida pelo consumidor no que toca questões ambientais se traduza no desempenho ou na atitude ecologicamente consciente.

Mesmo se um determinado alimento biológico de facto revelar um efeito positivo sobre o ambiente, o mais provável será que o consumidor verifique primeiro se este alimento o satisfaz, tanto a nível de composição nutricional, sabor, e qualidade, quanto a conveniência, preço e oferta para depois considerar comprá-lo. Estudos explicam este comportamento com fatores externos como, preços elevados ou inconveniência, falta de oferta.

consumo verde, o que eles almejam são os benefícios atribuídos pelo produto. Obtendo-se assim motivos de consumo maiores ou menores entre diferentes contextos culturais (Thøgersen, et al., 2014)

7.2 Modelo Final quadro Hipóteses

| | |
|--|------------------------|
| Hipótese 1: Quanto maior os Hábitos Alimentares Biológicos maior os níveis de Afeto Positivo. | Corroborada |
| Hipótese 2: Os Hábitos Alimentares tem um impacto significativo no aumento da Atividade Física. | Não corroborada |
| Hipótese 3: Afeto Positivo se correlaciona com a Intenção de Compra | Corroborada |
| Hipótese 4: A Intenção de Compra tem um impacto positivo nos Hábitos Alimentares. | Corroborada |
| Hipótese 5: Quanto maior a Eficácia Percebida maior serão os Hábitos Alimentares Biológicos | Não corroborada |
| Hipótese 6: A Eficácia Percebida tem um impacto positivo na Intenção de Compra. | Não corroborada |

Tabela 40 Resumo das hipótese formuladas e Analisadas

CAPÍTULO VIII: Conclusão

As mudanças e preocupações com o ambiente a que se tem assistido, conduzem os consumidores a refletir e questionar acerca das suas escolhas e a contemplarem os produtos que compram e os benefícios que deles advém, levando a uma mudança de atitude e tendências no consumo e compra ao nível do marketing.

Neste contexto, foi levada a cabo uma investigação, no âmbito do mestrado em Marketing, com o objetivo de compreender em que medida é que os consumidores de duas regiões do globo consomem os alimentos biológicos, e como este está a influenciar o comportamento de compra e as preferências de consumo, identificando uma nova classe de consumidores que valorizam e consomem produtos ecologicamente corretos.

A análise de resultados permite-nos concluir que as variáveis socio-demográficas analisadas (sexo, idade, habilitações literárias e rendimentos,) não foram relevantes nesta investigação para explicar os Hábitos Alimentares Biológicos. Por seu turno, as variáveis AP, NA, IC revelaram-se eficazes para predizer os Hábitos Alimentares Biológicos (HAbBio). Das variáveis psicográficas analisadas, destaca-se a Afeto Positivo e, num segundo plano Intenção de Compra como significativas.

O uso de dados relatados por sujeitos de diferentes culturas merece uma reflexão sobre a necessidade de adequação das campanhas de marketing à cultura. Espera-se ter contribuído para esta área de estudo ainda por desenvolver com variáveis que ainda não tinham sido testadas.

Estas conclusões são particularmente importantes pelos desafios que colocam aos gestores e marketers deste setor dado que construir campanhas de marketing implica ter informação sobre o consumo de Alimentos Biológicos e a sua importância para o aumento do bem-estar psicológico e social, introduzindo uma dimensão de benefícios nas mesmas, pois está comprovado que é importante do ponto de vista do consumidor perceber qual é o real impacto que os produtos por eles consumidos têm em suas vidas

8.1 Contributos do Trabalho

Neste trabalho procurou-se estudar algumas das determinantes que poderiam influenciar direta ou indiretamente o comportamento do consumidor no que se refere ao consumo de alimentos biológicos; descartando, neste caso, influenciadores que fizessem parte do contexto do consumidor, com vertentes diversas, como por exemplo, o marketing de “publicidade”. Deve-se levar em conta também que, embora o número da amostra observada ser considerado relevante para o estudo do consumo ético, quanto maior o número de inquiridos, melhor será o nível de confiança dos resultados.

Uma amostra distribuída uniformemente entre as regiões portuguesas e brasileiras poderia trazer também resultados por localidade, levando em consideração a importância da extensão territorial do país analisado. Por último, deve-se levar em consideração o meio pelo qual foi submetida a aplicação do inquérito, substancialmente pela internet. Apesar de ser um meio avaliado como válido para o tipo de pesquisa, inquéritos deste tipo, aplicados também por outros meios, como impressos, poderiam atingir também outros nichos de consumidores.

Espera-se que este estudo possa ser mais do que uma análise das determinantes do consumo de alimentos biológicos, mas sim um contributo para os estudos do marketing principalmente do comportamento do consumidor, na medida que a relação dos fatores estudados sirvam de elo para o conhecimento da relação existente entre o marketing e o ser humano.

8.2 Limitações e sugestões para trabalhos futuros

Relativamente ao presente trabalho de investigação foram detetadas as seguintes limitações tendo em conta a análise de resultados e também na conceção de estudos futuros similares: A utilização de uma amostra limitada, restringe o potencial de generalização para o universo em estudo.

Escolha dos constructos a serem testados no questionário, ou seja, o facto do questionário não conter outras dimensões que explorasse as respostas dos respondentes quanto ao consumo de alimentos biológicos.

A falta do estudo das variáveis socio-demográficas e psicográficas utilizadas no estudo poderão ser limitadoras de uma análise mais rigorosa.

O comportamento de compra foi analisado, tendo as questões sido medidas através da percepção do consumidor em relação à frequência de compra, no entanto não foram medidas à quantia gasta e à quantidade de oferta disponível em determinadas regiões..

A análise efetuada é quantitativa, e para um estudo mais aprofundado do tema seria interessante incluir uma componente qualitativa, composta por focus group e entrevistas a peritos na área.

BIBLIOGRAFIA

- Abreu, E. S. d., Viana, C. I., Moreno, R. B. & Torres, E. A. F. d. S., 2001. Alimentação Mundial - Uma Reflexão Sobre a História. *Saúde e Sociedade*, Volume 10(2), pp. 3-14.
- Afonso, A. C. B., 2010. *O Consumidor Verde: Perfil e Comportamento de Compra*. Lisboa, Universidade Técnica de Lisboa, pp. 1-117.
- Akehurst, G., Afonso, C. & Gonçalves, H. M., 2012. Re-examining green purchase behaviour and the green consumer profile: new evidences. *Management Decision*, 50(5), pp. 972-988.
- Araújo, A. C. P. d., 2014. Dieta Mediterrânica e Ácidos Gordos Ómega-3: Que Papel na Artrite Reumatóide?. *Dissertação de Mestrado Nutrição Clínica*, pp. 1-82.
- Ares, G. et al., 2015. Consumers' associations with wellbeing in a food-related context: A cross-cultural study. *Food Quality and Preference*, Volume 40, pp. 304-315.
- Arvola, A. et al., 2007. Predicting intentions to purchase organic food: The role of affective and moral attitudes in the Theory of Planned Behaviour. *Appetite*, Volume 5, p. 443-454.
- Awad, T. A., 2011. Environmental segmentation alternatives: buyers' profiles and implications. *Journal of Islamic Marketing*, 2(1), pp. 55-73.
- Baron, R. M. & Kenny, D. A., 1986. The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of personality and Social Psychology*, pp. 1173-1182.
- Bech-Larsen, T. & G. K. G., 2003. The perceived healthiness of functional foods— A conjoint study of Danish, Finnish and American consumers' perception of functional foods.. *Appetite*, Volume 40, pp. 9-14.
- Bell, M. L. & Emory, C. W., 1971. The Faltering Marketing Concept. *Journal of Marketing*, Outubro, Volume 35, pp. 37-42.
- Chan, R. Y. K., 2001. Determinants of Chinese Consumer's Green Purchase Behaviour. *Psychology & Marketing*, 18(4), p. 389.
- Clark, D. & McGillivray, M., 2007. Measuring Human Well-being: Key Findings and Policy Lessons. *United Nations University*, p. N°3.
- Costa Galinha, I., Roberto Pereira, C. & Esteves, F., 2014. Versão reduzida da escala portuguesa de afeto positivo e negativo – PANAS-VRP: Análise fatorial confirmatória e invariância temporal. *Revista da Associação Portuguesa de Psicologia*. *Revista da Associação Portuguesa de Psicologia*, pp. 53-65.

Crisóstomo, C., 2016. *Country report Portugal 2011*. [Online] Available at: <http://www.organic-europe.net/country-info/country-info-portugal/country-report/country-info-portugal-report.html#c7346>

Curry, L. A. & Youngblade, L. M., 2006. Negative affect, risk perception, and adolescent risk behavior. *Journal of Applied Developmental Psychology*, Volume 27, p. 468–485.

D. Kahneman, E. D. N. S., 2005. *Well-being: The Foundations of Hedonic Psychology*. s.l.:New York Russell Sage Foundation.

Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B. B., Sinkovics, R. R. & Bohlen, G. M., 2003. Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation. *Journal of Business Research*, Volume 56, pp. 465-480.

Diplock, A. A. P. A. M. B. F. F. E. e. R., 1999. Scientific concepts of functional food science in Europe: Consensus document.. *British Journal of Nutrition*, pp. 1-28.

Elena & Eva, 2006. Environmental values and lifestyles as determining factors of ecological consumer behaviour: an empirical analysis. *Journal of Consumer Marketing*, 23(3), pp. 133-144.

Ellen, P. S., Wiener, J. . L. & Cobb-Walgren, C., 1991. The Role of Perceived Consumer Effectiveness in Motivating Environmentally Conscious Behaviors. *Journal of Public Policy & Marketing*, pp. 102-117.

Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W., 2007. *Consumer Behaviour*. 10 ed ed. India: Thomson.

Fisk, G., 1986. Criteria for a Theory of Responsible Consumption. *Journal of Marketing*, Volume 37, pp. 24-31.

Fotopoulos, C. & krystallis, A., 2002. Purchasing motives and profile of the Greek organic consumer: a countrywide survey. *British Food Journal*, p. 730.

Fließbach, A. et al., 2007. Soil biological quality in short- and long-term field trials with conventional and organic fertility input types. *3rd QLIF Congress, Hohenheim, Germany*, p. 8.

Fraj, E. & Martinez, E., 2006. Influence of personality on ecological consumer behaviour. *Journal of Consumer Behaviour*, maio-junho.pp. 167-181.

Galinha, I. C. & Pais-Luis, J. R., 2005b. Contribuição para o estudo da versão portuguesa da Positive and Negative Affect Schedule (PANAS): II – Estudo psicométrico. pp. 219-227.

Garcia, R. W. D., 2003. Reflexos da globalização na cultura alimentar: considerações sobre as mudanças na alimentação urbana. *Revista de Nutrição*, p. 483=492.

- Gracia, A. & Albisu, L., 2001. Food Consumption in the European Union: Main Determinants and Country differences. *Agribusiness*, p. 469.
- Gutiérrez-Sánchez, Á. & Pino-Juste, M., 2013. Actitudes hacia la práctica de actividad física saludable en futuros docentes. *Cuadernos de Psicología del Deporte*, 13(2), pp. 73-82.
- Harper, G. G. & Makatouni, A., 2002. Consumer perception of Organic Food production and Farm Animal Welfare. *british Food Journal*, p. 287.
- Joshi, Y. & Rahman, Z., 2015. Factors Affecting Green Purchase Behaviour and Future Research Directions. *INTERNATIONAL STRATEGIC MANAGEMENT REVIEW*, Volume 3, p. 128–143.
- Jai-Ok , K., Forsythe, S., Gu, Q. & Moon, S. J., 2002. Cross-cultural consumer values, needs and purchase behavior. *Journal of Consumer Marketing* , pp. 481-520.
- Joshia,, Y. & Rahmanb, Z., 2015. Factors Affecting Green Purchase Behaviour and Future Research Directions. *International Strategic Managemnt Review*, pp. 128-143.
- Kaufmann, H. R., Panni, M. F. A. K. & Orphanidou, Y., 2012. Factor affecting consumers' Green Purchasing Behaviour: An integrated Conteptual Framework. *Amfiteatru Economic*, 14(31).
- Kim, Y. & Chio, M. S., 2005. Antecedents of Green Purchase Behavior: An Examination of Collectivism, Environmental Concern, and PCE. *Advances in Consumer Research*, pp. 592-599.
- Laroche, M., Cleveland, M., Bergeron, J. & Goutaland, C., 2003. Relationship: A Structural Equations Modeling Test of Gender Differences. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, pp. 246-259
- Layard, R., 2008. *Felicidade: lições de uma nova ciência*. Rio de Janeiro:: s.n.
- Lee, J. A. & Holden, S. J. S., 1999. Understanding the Determinants of Environmentally Conscious Behavior. pp. 373-392.
- Lee, J. A. & Holden, S. S., 1999. Understanding determinants of environ-mentally conscious behavior. *Psychology and Marketing*, 16(5), pp. 373 - 392.
- Leonidou, L. C., Leonidou,, C. N. & Lulea, O. K., 2010. Antecedents and outcomes of consumer environmentally friendly attitudes and behaviour. *Journal of Marketing Management*, 26 (13–14), pp. 1319-1344.
- Lima, L. F. d. F., 2013. *ESTUDO EXPLORATÓRIO SOBRE O PERFIL DO CONSUMIDOR DE ALIMENTOS DE AGRICULTURA BIOLÓGICA*. Portugal: Instituto Politécnico de Viana do Castelo.
- Macena, A. d. F., 2011. *Pesquisa - O mercado Brasileiro de produtos Organicos*, Curitiba : Inteligência – IPD Orgânicos.

Magnusson, M. K., Arvola, A., Hursti, U.-K. K. & Sjöden, P.-O., 2003. Choice of organic foods is related to perceived consequences for human health and to environmentally friendly behaviour. *Appetite*, Volume 40, p. 109–117.

Marktest, G., 2015. *Portugueses dizem-se preparados para assumir um estilo de vida que beneficie o ambiente*, Coimbra: s.n.

Maroco, J., 2007. *Análise Estatística com utilização do SPSS*. Lisboa: Edições Sílabo.

Marques, Á. d. A. G., Luzio, F. d. C. M., Martins, J. C. A. & Vaquinhas, M. M. C. M., 2011. Hábitos alimentares: validação de uma escala para a população Portuguesa. *Esc Anna Nery*, pp. 402-409.

Martins, L. M., Fisberg, R. M., Slater, B. & Marchioni, D. M. L., 2005. *Inquéritos Alimentares - Métodos e Bases Científicos*. São Paulo: Manole.

Mourão, I. d. M., 2007. Manual de Horticultura no Modo de Produção Biológico. *Fertilização de culturas em agricultura biológica e avaliação do processo pós-colheita dos produtos*.

Nasir, A. V. & Karakaya, F., 2014. Consumer segments in organic foods market. *Journal of Consumer Market*, pp. 263-277.

Niva, M., 2007. 'All foods Affect Health': understanding of Functional foods and healthy eating among health oriented - Finns. *Appetite*, Volume 48, pp. 384-393.

Niva, M., Mäkelä, J., Kahma, N. & Kjærnes, U., 2014. Eating Sustainably? Practices and Background Factors of Ecological Food Consumption in Four Nordic Countries. *Consum Policy*, Volume 37, p. 465–484.

Oliveira, S. P. d. & Thébaud-Mony, A., 1996. Modelo de Consumo Agro-industrial: Homogeneização ou Diversificação dos Hábitos Alimentares?. *Núcleo de Estudos e Pesquisas em Alimentação da UNICAMP*, pp. 1-13.

Ottman, J., 1993. *Green Marketing: Challenges and Opportunities for the New Marketing Age*. Lincolnwood, Illinois: NTC Business Books.

Paço, A. F., Raposo, M. L. B. & Filho, W. L., 2009. Identifying the green consumer: A segmentation study. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, fevereiro, Volume 17, p. 17 – 25.

Peattie, K. & Charter, M., 2003. *Green Marketing*. 5 Ed ed. Oxford(Butterworth-Heinemann): s.n.

Pereira, C. R., Esteves, F. & Galinha, I. C., 2014. Versão reduzida da escala portuguesa de afeto positivo e negativo – PANAS-VRP: Análise fatorial confirmatória e invariância temporal. *Revista da Associação Portuguesa de Psicologia*, 28(1), pp. 53-65.

Pestana, M. H. & Gageiro, J. N., 2014. *Análise de Dados para Ciências Sociais a complementaridade do SPSS*. Lisboa: Silabo.

- Plummer, J. T., 1974. The Concept and Application of Life Style Segmentation. *Journal of Marketing*, Volume 38, pp. 33-37.
- Porter, M. E. & Van der Linde, C., 1995. Green and Competitive: Ending the Stalemate. *Havard business Review*, Setembro-Outubro. pp. 1-31.
- Samaniego, V. P. & Devís, J. D., 2004. Conceptuación y Medida de Las actitudes Hacia la Actividad Física Relacionada con la Salud. *Revista de Psicología del Deporte*, 13(2), pp. 157-173.
- Kim, H. Y. & Chung, J.-E., 2011. Consumer purchase intention for organic personal care products. *Journal of Consumer Marketing*, Volume 28/1, pp. 40-47.
- Samnani, A.-K., Salamon, S. D. & Singh, P., 2014. Negative Affect and Counterproductive Workplace Behavior: The Moderating Role of Moral Disengagement and Gender. *J Bus Ethics*, Volume 119, p. 235–244.
- Straughan, R. D. & Roberts, J. A., 1999. Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of Consumer Marketing*, 16(6), pp. 558-575.
- Suki, N. M., 2013. Young consumer ecological behaviour: The effects of environmental knowledge, healthy food, and healthy way of life with the moderation of gender and age. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 24(6), pp. 726-737.
- Summers , J., Smith, L., Case , J. & Linthurst , R., 2012. A review of the elements of human well-being with an emphasis on the contribution of ecosystem services. *PMC Journals*, Volume 4, p. 327–340.
- Thøgersen, J., de Barcellos, M. D., Gattermann Perin, M. & Zhou, Y., 2014. Consumer buying motives and attitudes towards organic food in two emerging markets China and Brazil. pp. 389-413.
- Tsakiridou, E., Boutsouki , C., Zotos, Y. & Mattas, K., 2008. Attitudes and behaviour towards organic products: an exploratory study. *International Journal of Retail & Distribution Management*, pp. 158-175.
- Ureña, F., Bernabéu, R. & Olmeda, M., 2007. Women, men and organic food: differences in their attitudes and willingness to pay. A Spanish case study. *International Journal of Consumer Studies*, pp. 18-26.
- Verhoef, P. C., 2004. Explaining Purchases of Organic Meat by Dutch Consumers.. *European Review of Agricultural Economics*, p. 245–267.
- Willer, H. a. L. K., 2010. The World of Organic Agriculture Statistics and Emerging Trends 2010. *IFOAM e FiBL*, pp. 0-225.

ANEXOS

Caro(a) colega

O questionário para o qual peço a sua colaboração integra-se num estudo que estou a desenvolver e que visa a elaboração de uma tese de mestrado, cujo tema geral é *Comportamento do consumidor, Determinantes no consumo de Alimentos Biológicos* e os dados recolhidos destinam-se exclusivamente para fins científicos.

Para todas as respostas garanto a total confidencialidade e anonimato.

Solicito que verifique se respondeu a todas as questões colocadas, condição essencial para o questionário ser considerado. Se se enganar, anule a resposta onde cometeu o erro e responda novamente.

Agradeço que responda aos questionários até ao dia (Determinar) (no máximo) e que após o seu preenchimento os volte a colocar no envelope, que deve fechar e colar, e o deixe na Direção, numa caixa aí colocada para o efeito.

E porque só com a sua colaboração este estudo será possível, fico grato pela sua disponibilidade, empenho e interesse manifestados.

Com os melhores cumprimentos, Nádía Fonseca

Com os melhores cumprimentos,

(Nádía Mariana Rodrigues Fonseca)

Comportamento do Consumidor no consumo de alimentos Biológicos.

Venho por este meio solicitar a colaboração no preenchimento deste questionário cujo tema é Comportamento do Consumidor. Determinantes no consumo de Alimentos Biológicos em Brasileiros e Portugueses.

Ao responder, solicitamos que assinale a resposta que considerar mais correta ou apropriada em relação a cada uma das perguntas e ao seu caso. Não existem respostas certas ou erradas, e a informação fornecida é estritamente confidencial e anónima.

Este questionário tem como propósito único a investigação académica desenvolvida no Mestrado de Marketing da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra - FEUC, Portugal.

Desde já agradeço pela sua colaboração!

***Obrigatório**

1. *

Marcar apenas uma oval.

- Feminino
- Masculino
- Outro: _____

2. **Idade ***

3. **Nacionalidade ***

4. **Residencia/Outro (cidade) ***

5. **Estado Civil ***

6. Habilitação Literárias *

Marcar apenas uma oval.

- Ensino Básico/ Ensino Fundamental
- Ensino Secundário (12º ano)/ Ensino Médio (2º Grau).
- Ensino Superior.
- Mestrado.
- Doutoramento.
- Outro: _____

7. Profissão

Marcar apenas uma oval.

- Estudante
- Estudante e Trabalhador
- Trabalhador Público/Estado.
- Trabalhador Empresa Privada
- Reformado/Aposentado
- Desempregado
- Outro: _____

8. Rendimento Mensal € Euro (Se não tem rendimento mensal nesta moeda escolha "Não se aplica" e passe para a próxima pergunta) *

Marcar apenas uma oval.

- 500 - 999€
- 1000 - 1999€
- 2000 - 2999€
- 3000 - 3999€
- 4000 - 4999€
- 5000€ ou mais
- Não se aplica

9. Rendimento Mensal R\$ Real *

Marcar apenas uma oval.

- R\$500 - 999
- R\$1000 - 1999
- R\$2000 - 2999
- R\$3000 - 3999
- R\$4000 - 4999
- R\$5000 ou mais
- Não se aplica

Por favor complete as questões seguintes. (nota: se atualmente não se exercita com regularidade, ou se não se exercita de todo, responda 0 (zero) nas questões seguintes.)

NOTA : Atividades como caminhada e jardinagem (por exemplo), se forem realizadas cinco dias por semana, durante 30 minutos cada dia, são consideradas atividades físicas

15. *

Marcar apenas uma oval por linha.

| | Sim | Não |
|--|-----------------------|-----------------------|
| Por vezes pratico atividades físicas moderadas. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Pretendo aumentar a minha participação em atividades físicas moderadas nos próximos 6 meses. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Atualmente estou envolvido(a) na pratica de atividades físicas regulares. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Há mais de 6 meses, que pratico atividades físicas regulares | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| No passado, pratiquei atividade física por mais de 3 meses. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Sobre o consumo Biológico

A agricultura biológica não usa pesticidas ou fertilizantes químicos, antibióticos, hormonas de crescimento ou aditivos alimentares. Os "alimentos bio" também não são geneticamente modificados.

O modo de produção biológico é um sistema de produção de base ecológica, que recorre ao uso de boas práticas agrícolas tendo em conta a melhoria da fertilidade do solo, o equilíbrio e a diversidade do ecossistema agrícola e a qualidade ambiental, bem como o bem-estar animal e a saúde humana.

16. **Quantas vezes consome produtos ou alimentos Orgânicos/Biológicos? (Por favor ATENÇÃO à barra de rolagem na horizontal) ***

Marcar apenas uma oval por linha.

| | Nunca | < 1x/ mês | 1 a 3x/mês | 1x/ semana | 2 a 4x/semana | 1x /dia | mais que 2x/dia |
|---------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| I. Lâcteos | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| II. Ovos, Carnes, Peixes | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| III. Óleos e Gorduras | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| IV. Pão, Cereais e similares | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| V. Doces e Pasteis | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| VI. Hortaliças e Legumes | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| VII. Frutos | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| VIII. Bebidas/outros. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Esta escala consiste num conjunto de palavras que descrevem diferentes sentimentos e emoções. Indique em que medida sentiu cada uma das emoções durante as últimas semanas utilizando a escala de 1 para "Nada ou muito ligeiramente" a 5 "Extremamente" e assinale a que melhor indica a sua resposta.

17. *

Marcar apenas uma oval por linha.

| | Nada ou muito ligeiramente | Um Pouco | Moderadamente | Bastante | Extremamente |
|-----------------|-------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Interessado (a) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Nervoso (a) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Entusiasmado(a) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Amedrontado(a) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Inspirado(a) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ativo (a) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Assustado (a) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Culpado (a) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Determinado (a) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Atormentado(a) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

18. **Relativamente aquilo que pensa: ***

Marcar apenas uma oval por linha.

| | Discordo Totalmente | Discordo | NC/ND | Concordo | Concordo Totalmente |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Enquanto Consumidor individual, não vale a pena fazer-se nada para combater a poluição. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Quando Compro um produto, tento equacionar o quanto este poderá afetar o ambiente e os outros | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Dado que a ação de uma só pessoa não tem impacto na resolução dos problemas, não faz diferença aquilo que eu faço. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| A compra de produtos comercializados por empresas amigas do ambiente pode ter uma influencia positiva na sociedade. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

19. **No próximo mês, vou comprar produtos amigos do ambiente por serem menos poluentes ***

Marcar apenas uma oval.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
|----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| Pouco Provável | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Muito Provavelmente |

20. **No próximo mês, vou considerar mudar para outras marcas mais amigas do ambiente. ***

Marcar apenas uma oval.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
|----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| Pouco Provável | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Muito Provavelmente |

21. **No próximo mês, planeio mudar para uma versão Biológica ou Ecológica de um produto. ***

Marcar apenas uma oval.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
|----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| Pouco Provável | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Muito Provavelmente |