

**A DECISÃO DE COMPRA TENDO EM CONTA A SUSTENTABILIDADE  
E O IMPACTO DA PANDEMIA COVID-19**

JOANA MENDES GERARDO

DISSERTAÇÃO SUBMETIDA COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENÇÃO  
DO GRAU DE MESTRE EM PUBLICIDADE E MARKETING

Orientador:

Professor Doutor João Carlos Vinagre Ferreira do Rosário  
Escola Superior de Comunicação Social – Instituto Politécnico de Lisboa

Outubro, 2022

## DECLARAÇÃO ANTI-PLÁGIO

Declaro ser a autora da presente dissertação, parte integrante das condições exigidas à obtenção do grau de Mestre em Publicidade e Marketing. Declaro ainda que o estudo apresentado é um trabalho original nunca submetido, total ou parcialmente, a uma instituição de ensino superior para a obtenção de um grau académico ou de qualquer outra habilitação. Afirmo ainda que as citações contidas no presente trabalho de investigação se encontram devidamente identificadas e atribuídas aos seus autores e atesto ter consciência de que o plágio poderá levar à anulação da investigação agora apresentada.

Joana Mendes Gerardo

Joana Mendes Gerardo

*Every time I think "I should do this" or "I should do that" and then don't follow through and actually do it, the uncompleted action creates a little nagging space in my mind. I'll also miss out on the satisfying feeling that comes with the completion of a project.*

Stefan Sagmeister

## **AGREDECIMENTOS**

Perante os últimos meses de trabalho é essencial agradecer a quem esteve sempre presente.

Primeiramente, um agradecimento especial, ao Professor Doutor João Carlos Vinagre Ferreira do Rosário pelo apoio incondicional durante todo o período referente à realização da dissertação. Agradecer pela paciência, pela pronta disponibilidade para reunir, esclarecer dúvidas e contribuir para o desenvolvimento favorável da presente investigação.

Agradecer aos meus pais e irmã que foram um pilar motivador para a finalização deste trabalho.

Agradecer também aos meus amigos que foram essenciais neste momento para que de forma mútua nos pudéssemos apoiar.

## **RESUMO**

Desde a década de 70 que a humanidade se encontra em déficit ecológico, consumindo mais do que o próprio ecossistema consegue naturalmente produzir. Este grave problema fez com que o tema da sustentabilidade se tornasse uma preocupação de vários governos e organizações que traçam planos e medidas para tentar reverter esta situação.

Por outro lado, a pandemia Covid-19 também teve impacto no comportamento de consumo de produtos alimentares.

Neste panorama, os consumidores e as marcas desenvolvem um papel essencial na mudança. Assim, tem-se assistido a uma alteração evolutiva do comportamento dos consumidores ao longo das últimas décadas, estes tornaram-se num cliente mais exigente, informado, consistente que procura adaptar os seus hábitos em prol do meio ambiente. Relativamente às marcas, estas têm adotado estratégias que permitem evitar o máximo de desperdício possível, como, por exemplo, nas empresas de retalho alimentar, os descontos extra em produtos em final de prazo de validade, estimulando a compras dos mesmos, numa tentativa de reduzir o elevado desperdício que é gerado.

O presente estudo pretende perceber o impacto da sustentabilidade e da pandemia no comportamento do consumidor relativo aos produtos alimentares, tendo em conta um conjunto variado de fatores.

**Palavras-chave:** Sustentabilidade | Consciência Alimentar | Comportamento do Consumidor | Fatores influenciadores da decisão de compra | Pandemia Covid-19

## **ABSTRAT**

Since the 1970s, humanity has been in an ecological deficit, consuming more than the ecosystem itself can naturally produce. This serious problem has caused the issue of sustainability to become a concern of various governments and organisations that draw up plans and measures to try to reverse this situation.

On the other hand, the Covid-19 pandemic also had an impact on the consumption behaviour of food products.

In this panorama, consumers and brands play an essential role in the change. Thus, there has been an evolutionary change in consumer behaviour over the past decades. Consumers have become more demanding, informed and consistent customers who seek to adapt their habits in favour of the environment. Regarding brands, these have adopted strategies that allow them to avoid as much waste as possible, such as, for example, in food retail companies, extra discounts on products at the end of their shelf life, stimulating the purchase in an attempt to reduce the high level of waste that is generated.

This study aims to understand the impact of sustainability and pandemic on consumer behaviour towards food products, taking into account a varied set of factors.

**Keywords:** Sustainability | Food Awareness | Consumer Behaviour | Factors Influencing Purchasing Decisions | Covid-19 Pandemic

## ÍNDICE

<b>RESUMO</b> .....	v
<b>ABSTRAT</b> .....	vi
<b>INTRODUÇÃO</b> .....	12
<b>CAPÍTULO I - ENQUADRAMENTO TEÓRICO</b> .....	15
<b>1.1. Sustentabilidade</b> .....	15
<b>1.1.1. Sustentabilidade Ambiental</b> .....	16
<b>1.1.2. Consciência Ambiental</b> .....	18
<b>1.2. O Consumidor e a Sustentabilidade</b> .....	19
<b>1.2.1. Papéis do Consumidor</b> .....	21
<b>1.2.2. Locais de Compra</b> .....	21
<b>1.2.3. Consumidor Covid-19</b> .....	22
<b>1.3. Fatores a considerar no consumo sustentável</b> .....	25
<b>1.3.1. Produtos em final de prazo de validade</b> .....	26
<b>1.3.2. Produtos Biológicos e Orgânicos</b> .....	29
<b>1.3.3. Embalagem</b> .....	31
<b>1.3.4. Outros fatores</b> .....	33
<b>1.3.4.1. Educação</b> .....	33
<b>1.3.4.2. Marca do produto</b> .....	34
<b>1.3.4.3. Sabor do produto</b> .....	35
<b>1.3.4.4. Preço e Promoções</b> .....	36
<b>1.3.4.5. Recomendação</b> .....	37
<b>1.4. HIPÓTESES</b> .....	39
<b>CAPÍTULO II – METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO</b> .....	44
<b>2.1. Objetivos de Investigação</b> .....	44
<b>2.1.1. Objetivo Geral</b> .....	45
<b>2.1.2. Objetivo Específico</b> .....	45
<b>2.2. Tipo de Investigação</b> .....	45
<b>2.3. Instrumento de Recolha de Informação</b> .....	46
<b>2.3.1. Pré-Teste do Questionário</b> .....	51
<b>2.4. Procedimento na Recolha de Informação</b> .....	52
<b>2.5. População e Amostra</b> .....	53
<b>2.6. Procedimento Tratamento dos Dados</b> .....	53
<b>CAPÍTULO III – ANÁLISE DE RESULTADOS</b> .....	57
<b>3.1. Perfil Sociodemográfico dos Inquiridos</b> .....	58

3.1.1. Género .....	58
3.1.2. Idade .....	59
3.1.3. Região de residência.....	60
3.1.4. Nível de escolaridade.....	61
3.1.5. Número do agregado familiar .....	62
3.1.6. Ocupação.....	63
3.1.7. Rendimento do agregado .....	64
3.2. Aspetos relacionados com o processo de compra.....	65
3.2.1. Papel do inquirido no processo de compra .....	65
3.2.2. Frequência e local de compra.....	66
3.3. Fatores na decisão de compra.....	68
3.4. Produtos em final de prazo de validade.....	69
3.5. Produtos Biológicos.....	72
3.6. Embalagens.....	74
3.7. Outros Fatores – Educação.....	76
3.8. Consumidor e a Covid-19.....	77
3.9. Construção das variáveis latentes .....	79
3.9.1. Análise de Resultados .....	82
3.9.1.1. Influência da sustentabilidade no processo de compra de produtos alimentares.....	82
3.9.1.2. Influência dos produtos em fim de prazo no combate ao desperdício alimentar .....	83
3.9.1.3. Influência de razões relacionadas com a sustentabilidade na compra de produtos biológicos .....	84
3.9.1.4. Influência da saúde no processo de compra de produtos alimentares ....	84
3.9.1.5. Influência da educação no processo de compra de produtos alimentares .....	85
3.9.1.6. Influência da pandemia na mudança de comportamentos no processo de compra de produtos alimentares .....	85
3.9.1.7. Influência da marca no processo de compra de produtos alimentares ...	86
3.9.1.8. Influência do sabor no processo de compra de produtos alimentares ....	86
3.9.1.9. Influência da economia no processo de compra de produtos alimentares .....	87
3.9.1.10. Influência da recomendação no processo de compra de produtos alimentares.....	89
3.10. Teste de Mann-Whitney e Kruskal-Wallis.....	89
3.10.1. Teste de Mann-Whitney e o género.....	90

<b>3.10.2.</b> Teste de Kruskal-Wallis e Idade.....	90
<b>3.10.3.</b> Teste de Kruskal-Wallis e Nível de Escolaridade .....	91
<b>CAPÍTULO IV - DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONCLUSÕES</b> .....	92
<b>4.1. Discussão dos resultados</b> .....	92
<b>4.2. Contributos da Investigação</b> .....	100
<b>4.3. Limitações da investigação</b> .....	100
<b>4.4. Recomendações para estudos futuros</b> .....	101
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	102
<b>APÊNDICE</b> .....	<b>Erro! Marcador não definido.</b>
<b>A. Questionário</b> .....	116
<b>B. Tabela de Resultados</b> .....	123
<b>C. Análise estatística</b> .....	130

## ÍNDICE TABELAS

Tabela 1   Hipóteses de Investigação.....	39
Tabela 2   Hipóteses a verificar e perguntas correspondentes .....	47
Tabela 3   Alterações perguntas após Pré-teste.....	52
Tabela 4   13 – Género.....	58
Tabela 5   14 – Idade.....	59
Tabela 6   15 – Região de Residência.....	60
Tabela 7   16 – Nível de Escolaridade .....	61
Tabela 8   17 – Número de pessoas no agregado familiar .....	62
Tabela 9   18 – Ocupação .....	63
Tabela 10   19 - Rendimento do Agregado .....	64
Tabela 11   1 - No processo de compra de alimentos que papel tenho:.....	65
Tabela 12   2 - Com que frequência compra produtos alimentares? .....	66
Tabela 13   3 - Onde costuma fazer essas compras de produtos alimentares? .....	67
Tabela 14   4 - Avalie a importância dos seguintes fatores nessa decisão de compra....	68
Tabela 15   5 - Costuma comprar produtos em fim de prazo?.....	70
Tabela 16   6 - Com que frequência costuma comprar produtos em final de prazo de validade?.....	70
Tabela 17   7 - Razões para comprar produtos alimentares em fim de prazo de validade .....	71
Tabela 18   8 - Qual o peso de produtos biológicos no meu cabaz de compras .....	72
Tabela 19   9 - Razões para comprar produtos biológicos.....	73
Tabela 20   10 - No caso da embalagem e quando há alternativa de escolha opta preferencialmente, por: .....	75
Tabela 21   11 - Considera que a informação sobre os impactos ambientais disponibilizada em ambiente escolar e familiar e em idades cada vez mais jovens influencia e continuará a influenciar os seus hábitos de consumo (ao nível de consumo cada vez sustentável)?	76
Tabela 22   Pergunta 12 - Durante os confinamentos tive mais atenção aos meus hábitos de consumo, no que diz respeito a: .....	77
Tabela 23   Variáveis Latentes e Observadas .....	80
Tabela 24   Variável Latente VL-SUST. ....	82
Tabela 25   Variável Observada Prazo de Validade .....	82
Tabela 26   Variável Observada Combater Desperdício Alimentar .....	83

Tabela 27   Variável Latente VL-BIA .....	84
Tabela 28   Variável Observada Benefício Saúde .....	84
Tabela 29   Variável Observada Educação .....	85
Tabela 30   Variável Latente VL-CV19HCGD .....	85
Tabela 31   Variável Latente VL-MARCA .....	86
Tabela 32   Variável Observada Sabor .....	86
Tabela 33   Variável Observada BSabor.....	86
Tabela 34   VL-ECON .....	87
Tabela 35   Variável Observada FVPreço .....	87
Tabela 36   Variável Observada FVNecessidade Financeira.....	88
Tabela 37   Variável Observada BPreço.....	88
Tabela 38   Variável Latente VL-REC .....	89
Tabela 39   Teste de Mann-Whitney e o Género .....	90
Tabela 40   Teste de Kruskal-Wallis e Idade .....	90
Tabela 41   Teste de Kruskal-Wallis e Nível de Escolaridade.....	91
Tabela 42   Verificação das hipóteses.....	98

## INTRODUÇÃO

Segundo dados do *The World Counts* somente nas primeiras três semanas do mês de janeiro de 2022 estima-se que a nível global tenham sido desperdiçadas mais de 77 toneladas de comida. De facto, cerca de 1/3 de toda a comida do mundo é desperdiçada pelos humanos. Tendo em conta a mesma organização, muita da comida que acaba a ser deitada ao lixo ainda se encontra em perfeitas condições e poderia ser consumida, esta percentagem corresponde a cerca de 35% da comida que é deitada ao lixo por grandes superfícies, lojas e, claro, pelos indivíduos (The World Counts, 2022a).

O desperdício dá-se em todas as etapas da cadeia alimentar, isto é, desde a produção agrícola que pode gerar perdas associadas a pragas ou até mesmo doenças; passando pelo processamento pós-colheita, ou seja, o transporte e o armazenamento; e ainda o seu consumo, que tal como relatado em cima pode gerar desperdício injustificados. Efetivamente, a maior parcela de desperdício dá-se na produção, onde as perdas correspondem a mais de 500 milhões de toneladas, já as outras duas fases representam cada uma, um desperdício de 350 milhões de toneladas. Traduzindo estes valores para percentagem de desperdício alimentar, estes representam cerca de 75% de perda (The World Counts, 2022b).

É essencial destacar que atualmente a sustentabilidade e o desperdício alimentar têm uma elevada importância na sociedade, seja a nível mediático, político e dos próprios consumidores (Bremmers & Purnhagen, 2018). Este panorama faz com que o consumidor se torne cada vez mais consciente da importância que o combate ao desperdício tem na sociedade, uma vez que pode ter contornos irreversíveis, tendo, por esta razão, começado há alguns anos a alterar os seus comportamentos (Maia & Vieira., 2004; Schlosberg, 2019).

O problema associado ao desperdício e à sustentabilidade trata-se de um dos temas que se encontra na agenda mediática e que está, igualmente, contemplado nos “Objetivos de Desenvolvimento Sustentável” da ONU na Agenda de 2030, com o objetivo de diminuir 50% do desperdício alimentar *per capita*, a nível mundial (Nações Unidas ONU Portugal, 2019). Assim, é imperioso perceber o comportamento dos clientes no momento de compra, para que desta forma as grandes superfícies consigam comunicar com os seus clientes de forma mais eficaz e acompanhar as suas necessidades.

Deste modo, a presente investigação pretende perceber a relação entre o consumo considerado sustentável e o comportamento do consumidor, nomeadamente, no que diz respeito às embalagens, aos produtos em fim de prazo, aos produtos biológicos, entre outros fatores. Assim, formulou-se a seguinte questão de partida: **Quais são os fatores que para o consumidor, tendo em conta a sustentabilidade e a pandemia Covid-19, influenciam a compra de produtos alimentares?**

De forma a responder a esta questão, esta dissertação apresenta como objetivos específicos:

- Perceber os fatores que influenciam no momento de decisão de compra dos consumidores que refletem a sua consciência perante a sustentabilidade;
- Perceber se uma pandemia como a Covid-19 altera os hábitos de consumo e a consciência ambiental.

Desta forma, esta dissertação irá permitir compreender o consumidor, assim como a influência que a consciencialização para o combate ao desperdício pode ter no momento de compra, compreender de forma mais aprofundada as motivações para a compra de produtos em fim de validade e de produtos biológicos e, ainda, perceber se a pandemia provocada pela Covid-19 teve reflexos no seu comportamento de compra. Além disso, trata-se de um tema que está na agenda mediática global e de um estudo que, ainda, não foi desenvolvido em Portugal, sendo uma vantagem para as empresas no ramo do retalho alimentar.

## **ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO**

A dissertação encontra-se dividida em quatro capítulos.

- I. No primeiro capítulo é desenvolvido um enquadramento teórico sobre o tema a estudar, que se foca nos seguintes tópicos: sustentabilidade, o consumidor e a sustentabilidade, os fatores a considerar no consumo sustentável, e no final a tabela de hipóteses da dissertação. Todos os tópicos apresentados no enquadramento desdobram-se em múltiplos subtemas.
- II. De seguida, no segundo capítulo é apresentada a metodologia da investigação onde constam os objetivos da investigação – geral e específico; a explicação sobre

- o tipo de investigação; o instrumento e procedimento de recolha de informação; a população e a amostra da dissertação e o procedimento do tratamento dos dados.
- III. O terceiro capítulo analisa os resultados obtidos através do questionário realizado, fazendo a análise de todas as perguntas separadamente, assim como a explicação da criação das variáveis latentes e as conclusões observadas.
- IV. No quarto e último capítulo é feita a discussão dos resultados e são expostas as conclusões da investigação, assim como, o seu contributo, limitações e recomendação de estudos futuros.

## CAPÍTULO I - ENQUADRAMENTO TEÓRICO

### 1.1. Sustentabilidade

A sustentabilidade tem vindo a ganhar espaço no panorama político, social e mediático. Foi no Rio de Janeiro, em 1992, que se deu a primeira conferência, cujo foco foi o meio ambiente, apelidada de *United Nations Conference on Environment and Development* (Bremmers & Purnhagen, 2018). Este evento deu origem à Agenda 21, que promoveu a importância de os países refletirem e repensarem a sua maneira de cooperar ativamente na procura de soluções para os problemas ambientais (Bremmers & Purnhagen, 2018; Rapp et al., 2017).

Assinado por mais de 170 países, que participaram na Conferência das Nações Unidas, a Agenda 21 demarca-se pela sua importância ao descrever múltiplas diretrizes que guiam os governos para comportamentos em prol do desenvolvimento sustentável. Este documento destacou-se como uma matriz motivadora para que os vários países tomassem atenção aos problemas de sustentabilidade e consequentemente implementassem medidas (Acselrad, Amaral & Neves, 2006).

Além desta conferência, ao longo dos últimos anos as Nações Unidas desenvolveram outras conferências como a *World Summit on Sustainable Development*, em 2002, a *Rio+20 Earth Summit*, em 2012, e mais recentemente a *World Sustainable Development Summit* na Índia, 2021 (Bremmers & Purnhagen, 2018; United Nations, n.d.).

Segundo o autor Banterle, o conceito de sustentabilidade não se encontra bem definido, uma vez que a sua definição pode variar dependendo do contexto que em que se insere, o que, por sua vez, dificulta a sua definição na literatura. No entanto, o autor refere que, na sua maioria, todas as definições do conceito de sustentabilidade apresentam três palavras-chave essenciais, sendo elas: economia, meio ambiente e sociedade, o que no meio académico pode ser também referido como pessoas, planeta e receita (Bremmers & Purnhagen, 2018).

A sustentabilidade tem sido uma preocupação crescente também na União Europeia que, desde 2015, tem vindo a promover a preocupação com o meio ambiente através da *Agenda for Sustainable Development 2030*, que estabelece 17 objetivos a cumprir no espaço de 15 anos (Bremmers & Purnhagen, 2018; United Nations, n.d.).

De modo a cumprir com estes objetivos e a fim de atingir métodos mais sustentáveis, é necessário que sejam efetuadas mudanças nos modelos de negócio, uma vez que ainda se demonstram muito focados em fazer produtos descartáveis. Por sua vez, e com maior preocupação pela sustentabilidade, começam a surgir modelos de negócio alternativos, cujo foco se encontra em modelos circulares, que permitem que o ciclo de vida do produto seja maior, alguns exemplos destes tipos de negócios: as compras de bens e serviços em segunda mão ou o consumo partilhado, como o *CarSharing* (Gullstrand Edbring et al., 2016).

### **1.1.1. Sustentabilidade Ambiental**

Segundo Morawicki e Díaz González (2018), o propósito da sustentabilidade ambiental é conseguir criar alimentos que sejam suficientes para toda a população, para tal é necessário: “uma terra fértil, água, fertilizantes, um clima estável e energia”. Todavia, é esperado um aumento contínuo da população mundial nos próximos anos, o que se irá refletir, conseqüentemente, na produção e procura cada vez maior de alimentos, o que fará com que seja necessário produzir cada vez mais e a um ritmo mais elevado, agravando os problemas ambientais, como as alterações climáticas, que se têm vindo a fazer sentir nas últimas décadas (Morawicki & Díaz González, 2018; Skaf et al., 2021).

Assim, é importante reter a aquilo que se entende por desenvolvimento sustentável, segundo a definição das Nações Unidas estabelecida, em 1987, na *United Nations Brundtland Commission*: “Sustainable development is development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs” (1987).

Segundo a *Global Footprint Network* (2021), mais de 80% da população mundial vive, atualmente, em países com défice ecológico, ou seja, a grande maioria dos países gasta mais recursos do que aqueles que o próprio ecossistema consegue regenerar. Efetivamente, a humanidade encontra-se em défice ecológico ou excesso ecológico global desde a década de 70. De notar que tendo em conta os dados, da edição de 2022 da *National Footprint and Biocapacity Accounts*, anualmente, está a ser utilizado o correspondente a 1,75 planetas Terra. Isto é o resultado da sobre-exploração das florestas,

das emissões de dióxido de carbono na atmosfera e da sobrepesca (Global Footprint Network, 2021).

Atendendo a este cenário, foi criado o “Dia da Sobrecarga da Terra”, este refere-se ao dia a partir do qual, o consumo de recursos naturais supera a capacidade de regeneração dos ecossistemas, relativos ao ano vigente. Este fenómeno faz com que se comprometa o futuro e afeta, nomeadamente, o bem-estar de todos, uma vez que provoca a desflorestação, a diminuição e extinção da biodiversidade e alterações climáticas cada vez mais graves e com severas consequências (Global Footprint Network, 2019). No ano de 2022, os recursos naturais da Terra esgotaram-se quando ainda faltavam mais de 7 meses para o ano terminar, mais especificamente foi no dia 7 de maio de 2022 que a Associação Zero deu o seu parecer indicando que no presente ano os recursos se esgotaram com 6 dias de antecedência quando comparados com o ano de 2021. Posto isto e segundo a associação seriam necessários para a humanidade 2,5 planetas, caso todos os cidadãos levassem uma vida igual ao de um português médio (Zero, 2022).

Tendo em conta esta situação que se prolonga há vários anos, os governos desenvolvem medidas preventivas, como é o caso de Portugal que, em 2015, na Assembleia da República discutiu sobre o combate ao desperdício alimentar e o seu controlo. Desta Assembleia resultou a decisão de que o ano de 2016 seria o “ano nacional do combate ao desperdício alimentar”, estabelecendo vários objetivos nesse sentido (Assembleia da República, 2015).

Nas palavras de Charles Michel, Presidente do Conselho Europeu: “We are in a climate emergency”, estando a caminhar para uma situação ambiental insustentável. Assim sendo e na condição de presidente, Charles Michel afirma que tem como principal objetivo “make Europe the first climate-neutral continent on the planet by 2050” (Michel, 2019).

A juntar às medidas políticas, há atualmente uma crescente tendência para o ativismo ambiental, promovendo-se um estilo de vida mais sustentável, com a procura de alternativas que possibilitem uma vivência individual e em sociedade mais amiga do ambiente (Schlosberg, 2019). Também as empresas procuram mostrar-se mais preocupadas com a sustentabilidade ambiental e reduzir os comportamentos com efeitos devastadores para o meio ambiente (Guiné et al., 2020).

Pode-se afirmar que o elevado nível de consumismo que o mundo ocidental efetua é, em parte, responsável pela atual situação de crise ambiental, com reflexos no meio ambiente. Esta rotina de compra perpetua a cultura do “throw-away” estimulando um comportamento deveras inimigo do meio ambiente (Rapp et al., 2017). De acordo com os dados da *The World Counts*, 99% dos materiais que se transformam em resíduos poluentes devem-se ao facto de que o que o consumidor compra acaba por ser destruído passados seis meses (The World Counts, 2022b).

A nível nacional, é importante destacar que em 2011, Portugal encontrava-se em nono lugar de entre 24 países, enquanto uma das regiões com maior pegada ecológica, gastando mais do dobro da sua bio capacidade, *per capita* (Zero, 2017). Refletindo a preocupação crescente que o tema da sustentabilidade representa, em 2017, iniciou-se um estudo de três anos, em seis cidades portuguesas, sendo elas: Almada, Bragança, Castelo Branco, Guimarães, Lagoa e Vila Nova de Gaia. Tratou-se de um projeto da organização “Zero” cujo objetivo se prendeu em perceber qual a pegada ecológica de cada uma das regiões descritas, assim como a sua bio capacidade (Zero, 2017; Global Footprint Network, 2018).

Refletindo a preocupação crescente manifestada em relação ao ambiente, destaca-se o facto de em 2019 a palavra do ano para a Oxford University ter sido “Climate Emergency”, explicada, esta expressão revela a necessidade de atuar de modo a reduzir ou, idealmente, a evitar mudanças climáticas e conseqüentemente estragos ambientes irreversíveis (Oxford University Press, 2020).

### **1.1.2. Consciência Ambiental**

Atendendo aos problemas ambientais que se têm manifestado, a gestão destes problemas denota-se como uma necessidade no mundo global. Sendo gradualmente notórios os impactos negativos destas ações, tal facto desperta nos Seres Humanos uma maior preocupação e, como resultado, uma maior consciência ambiental (Škatarić et al., 2021).

A consciência ambiental que se reflete no consumo sustentável leva positivamente e de forma considerável a um consumo saudável, assim como, persuade beneficemente a

atitude do consumidor, o que se reflete, entre outros aspetos, nas compras que o próprio consumidor faz – sendo estas aquisições mais amigas do ambiente (Farias et al., 2019).

## **1.2. O Consumidor e a Sustentabilidade**

Antes de definir o consumidor atual é essencial perceber em que consiste o processo de consumo. Assim, é entendido que o consumo é um ato duplamente individual e coletivo, tratando-se de uma ação que acarreta muitos dos valores culturais e individuais de cada um dos consumidores, tratando-se de um ato repleto de significado (De Toni et al., 2012). Esta tendência é corroborada, por Farias et al. (2019) que afirma que no fundo o momento de compra, para os consumidores, transparece aquilo que o cliente pensa, tendo em conta o que a marca que está a adquirir representa.

Destacando, um estudo levado a cabo na Malásia concluiu-se que os consumidores se encontram extrinsecamente motivados a adotar práticas de consumo mais sustentável, porque entendem que ao fazerem-no estão a cuidar de si e dos restantes membros da sociedade em que se inserem (Abdulrazak & Quoquab, 2017).

Efetivamente, trata-se de uma relação de interdependência, na medida em que o consumidor influencia a marca e os clientes, por sua vez, são igualmente influenciados pela marca, o que demonstra o papel preponderante que o consumidor tem neste panorama (Grubor & Milovanov, 2017).

No início do século XXI, o consumidor já dava indícios de que estava cada vez mais informado em relação ao que o rodeava e que se encontra mais sensível em relação a temas como a sustentabilidade. Por meio dos media, pelas novas medidas políticas, pelas Organizações não Governamentais, pela influência da sociedade ou pelo ensino, as questões ambientais tornaram-se um tema recorrente na vida dos consumidores que procura exercer um estilo de vida mais responsável, que tenha em conta a proteção do meio ambiente (Maia & Vieira, 2004).

Com todos estes estímulos, o consumidor tornou-se mais atento e consciente, começando a aperceber-se de que as suas aquisições se traduzem num impacto direto na pegada ecológica. Assim, começaram a ter consciência desta situação e a mudar os seus comportamentos, desta forma, quando vão às compras, tentam adaptar as suas aquisições

a produtos mais amigos do ambiente, o que está diretamente relacionado com a maior propensão para pagarem um valor superior por artigos mais sustentáveis (Laroche et al., 2001).

Na prática, desde 2007, estudos revelavam a existência de fortes tendências de mudança de atitudes no momento de compra, uma vez que os consumidores demonstravam priorizar produtos e serviços mais amigos do ambiente (Freestone & McGoldrick, 2007). Treze anos volvidos, esta tendência mantém-se até aos dias de hoje, uma vez que o consumidor opta, cada vez mais, por comprar produtos mais sustentáveis, priorizando um consumo consciente (Trębska, 2020).

A vontade dos consumidores em consumir produtos sustentáveis, vai mais além do que as compras no supermercado e, atualmente, está a crescer a tendência por produtos naturais que são cultivados e cuidados pelos próprios consumidores (Trębska, 2020).

Revelando-se igualmente como uma tendência crescente nos consumidores está o número de participantes em prol do desperdício zero, no fundo o objetivo destes consumidores é que o lixo que produzem por ano, seja tão ínfimo ao ponto de ser capaz de caber apenas num frasco de 250 mililitros. Para tal, existem fóruns de partilha, debate de ideias e conselhos para todos os consumidores que se aventuram neste desafio (Leahy, 2018).

Corroborando com a teoria de que os consumidores estão cada vez mais atentos à sustentabilidade, está o facto de os governos terem vindo a aplicar cada vez mais medidas de forma a demonstrar a qualidade dos alimentos e segurança dos mesmos, necessidade reforçada pelo ministro da Agricultura e do Desenvolvimento Rural da Roménia, Petre Daea (Conselho Europeu, 2019).

De destacar que no que diz respeito às preocupações com fatores ambientais, sociais e governamentais, como, por exemplo, a preocupação com os direitos humanos e a transparência nas medidas ambientais, segundo o estudo da PwC, de 2022, estas são concebidas como fatores mais influentes nas decisões de compra do que as questões ambientais como a redução das emissões do carbono ou a utilização de materiais reciclados (PwC, 2022).

Segundo os dados da *Euromonitor International*, o estilo de vida verde demarca-se como uma das tendências para 2022, perceptível no estilo de vida do consumidor e nas

reivindicações que o mesmo faz às marcas com que interage (Angus & Westbrook, 2022). Espera-se, portanto, que as empresas ajam de forma transparente para com os consumidores, a fim de se estabelecerem relações de confiança duradoras. Os dados recolhidos pela *Euromonitor International* revelam que 67% dos consumidores tentaram diminuir a sua pegada ecológica através de pequenas alterações no seu dia a dia, em 2022. Tendência que já se verificava desde 2021 (Westbrook & Angus, 2021).

### **1.2.1. Papéis do Consumidor**

Kotler e Keller (2012) leitor para a existência de cinco possíveis papéis que o consumidor pode adotar, no processo de decisão de compra, respetivamente: o iniciador – quem solicita e inicia o processo de comprar de determinado produto; o influenciador – quem influencia a decisão de compra, tendo um forte impacto no produto escolhido; o decisor – quem decide o que será comprado, seja por autoridade financeira ou por poder na decisão de compra; o comprador – quem adquire o produto; e o utilizador – quem irá utilizar o produto comprado, o verdadeiro consumidor (Engel et al., 1990).

### **1.2.2. Locais de Compra**

Gensler, Verhoef e Böhm (2012) descreveram que a multiplicidade de canais – online e offline - que se encontravam disponíveis, comparativamente com o passado, dão ao consumidor uma vantagem de escolha.

Um estudo levado a cabo por Campo e Breugelmans (2015) concluiu que os compradores de mercearias que recorrem ao online permanecem, igualmente, como clientes das mercearias físicas, de modo a conseguirem obter as maiores vantagens de ambas as formas de aquisição de produtos. Os autores revelam a existência de tendências de comportamento diferenciado perante o canal que os consumidores optam para fazer as suas compras – seja nas categorias de produtos, assim como, nas estratégias de marketing.

No que diz respeito aos locais de compra com o avanço da tecnologia o consumidor também tem adaptado os seus locais de compra. Assim, e segundo o artigo Okada e Porto (2018), se outrora o processo de compra ocorria somente num canal – fosse ele online ou

offline, atualmente, este processo pode ser feito em simultâneo nos dois canais. Desta forma, destacam que o consumidor tem agora a possibilidade de mesmo estando numa loja física em tempo real aceder ao seu telemóvel para obter mais informações sobre o produto que deseja comprar. De modo inverso, um consumidor que em casa procura em vários sites pela melhor oferta de mercado e no momento de compra se direciona à loja para, efetivamente, adquirir o produto. Desta forma, e com estes dois exemplos os autores explicam a evolução que houve nos últimos anos (Okada & Porto, 2018).

O estudo *Global Consumer Insights Pulse* levado a cabo pela PwC demonstra que, em 2022, os consumidores que têm acesso a tecnologia têm uma maior probabilidade de fazer comparação de preços em várias cadeias de retalho de modo a conseguirem comprar o que pretendem. Refletindo este facto em números foi possível verificar que 37% dos inquiridos passaram a fazer as suas compras online, enquanto 29% dos inquiridos optou por passar a comprar em loja (PwC, 2022).

De acordo com a *Euromonitor International* 28% dos consumidores inquiridos no estudo, realizado entre janeiro e fevereiro de 2021, fizeram esforços a fim de optar por bens e serviços locais (Angus e Westbrook, 2022).

### **1.2.3. Consumidor Covid-19**

A pandemia provocada pela SARS-COV-2 levou a grandes alterações a nível global, desde a diminuição da produção de alimentos, que provocou o aumento dos preços dos produtos e, por sua vez, a redução dos rendimentos e, conseqüentemente, diminuição do poder de compra dos consumidores (Dolati et al., 2022).

Ao nível dos comportamentos Dolati et al. (2022) puderam constatar que em alguns países a quarentena teve como impacto positivo o decréscimo do consumo de refeições pré-feitas e de *fast food*, onde se optou por preferir alimentos que estimulam um estilo de vida mais saudável e que permitem reduzir o desperdício alimentar.

Em contrapartida, um estudo realizado nos Estados Unidos a estudantes universitários revelou que as alterações de consumo derivadas ao impacto da Covid-19 foram na sua maioria negativas. Estas mudanças estavam relacionadas, por exemplo, com a quantidade de comida que os estudantes passaram a consumir (Powell et al., 2021).

Assim, a Covid-19 trouxe mudanças na vida dos consumidores incluindo impactos na forma como os mesmos se comportam face aos alimentos, como mostra o estudo levado a cabo pela *Waste & Resources Action Programme (WRAP)* no Reino Unido. De destacar nestas alterações a grande diminuição do desperdício alimentar, nesta região da Europa, entre os meses de novembro de 2019 e abril de 2020, período referente ao primeiro confinamento devido à pandemia, tratando-se de uma redução do desperdício superior a 40%. Durante os restantes meses do ano houve uma ligeira subida provocada pelo regresso a alguma normalidade e à retoma de hábitos antigos, no entanto destaca-se um decréscimo geral superior a 20% relativamente aos valores anteriores ao confinamento (Roberts et al., 2021).

De acordo com o estudo britânico da WRAP, em 2021, houve uma redução do desperdício alimentar, nos consumidores do Reino Unido. Segundo o estudo em 10 britânicos, 3 consideraram ter um elevado nível de desperdício alimentar, havendo uma correlação com a idade, sendo a faixa etária entre os 18 e os 34 anos a que mais desperdiça. Além disso, a existência de crianças em casa também é um fator que gera um maior gasto. Algumas das razões apresentadas pela WRAP como consequência do desperdício alimentar são: a falta de tempo, o ato de mandar vir comida ou ir ao restaurante e o regresso da normalidade na vida dos britânicos (Roberts & Downing, 2021; Roberts et al., 2021).

Madarász et al. (2022) avaliaram, igualmente, as mudanças nos hábitos de consumo na primeira vaga do confinamento, tendo como amostra 3000 consumidores húngaros. Os autores aperceberam-se de que a quarentena não influenciou as atitudes dos consumidores, afetou antes os produtos aos quais passaram a dar mais importância. Assim, durante a primeira quarentena fatores como o sabor e a qualidade dos produtos adquiridos passaram a ter uma influência redobrada para os consumidores, ultrapassando fatores como a saúde. Inversamente, as marcas perderam lugares como um dos fatores mais importante na decisão de escolha dos consumidores, Madarász et al. (2022) associaram esta alteração ao período de crise, considerando que em períodos de crise os consumidores têm tendência a deixar de dar tanta importância ao fator marca. Relacionado com este ponto, os inquiridos demonstraram que o elemento preço exerceu elevada influência durante a quarentena.

O estudo levado a cabo na Polónia por Nicewicz e Biliska (2021) demonstrou uma mudança de comportamentos nos consumidores antes e após o início a pandemia. Esta diferença nota-se, especialmente, nas compras que deixaram de ter a frequência entre duas a três vezes por semana, frequência que diminuiu para um em cada quatro inquiridos num total de 500 participantes. Outra mudança que se notou foi, pós-confinamento, a criação de uma lista organizada de produtos a comprar, adquirindo somente o essencial. O prazo de validade assumiu a primeira posição como razão para o desperdício da maior parte dos produtos, quer antes quer durante a pandemia. De qualquer das formas, a pandemia ajudou na redução do excesso de compras, uma vez que as idas controladas aos pequenos retalhistas, assim como as listas detalhadas e maior atenção à validade dos produtos a comprar, fizeram com que houvesse uma diminuição deste desperdício.

Por sua vez, um estudo que juntou inquiridos da Dinamarca, Alemanha e Eslovénia revelou, que transversalmente aos três países, os inquiridos reduziram a sua frequência de idas aos estabelecimentos de retalho para comprarem produtos alimentares durante o período de quarentena, comprovando a tendência também referida por Nicewicz e Biliska (2021) na Polónia, e optaram por consumir menos produtos frescos e preferiram adquirir alimentos com prazo de validade mais aumentado, neste último ponto a Eslovénia é a exceção (Janssen et al., 2021).

Resultados de 2022 da *NielsensIQ 2022 Consumer Outlook* revelam que mais de 70% dos inquiridos – a nível global – admitem que os seus hábitos de compra se alteraram, influenciados pela pandemia. Segundo o estudo, os consumidores redefiniram as suas prioridades e preferem produtos que se adaptem às novas necessidades que têm, uma vez que 30% dos inqueridos no estudo afirmam que houve uma mudança nas suas prioridades quando comparado com o período pré-covid, ou seja, 2019. Embora, a inflação se faça sentir no momento de ir às compras, o consumidor pós-covid apresenta-se mais recetivo a pagar mais pelos produtos que agora passou a necessitar (NielsenIQ, 2022).

Relativamente ao impacto económico provocado pela pandemia, este é, segundo Maire et al. (2022), mais notório em países cujo rendimento é mais pequeno, uma vez que a diminuição da perspectiva de crescimento do país gera uma drástica redução do poder de compra. Como descoberta os autores revelam que uma dieta mais saudável permite tornar o sistema alimentar mais sustentável.

Partindo das informações recolhidas, criou-se a seguinte hipótese – **H6**: *A pandemia influenciou os hábitos de consumo alimentar e gestão de desperdício.*

### **1.3. Fatores a considerar no consumo sustentável**

O desperdício alimentar revela-se um grande problema, pois em comparação com outras fases da cadeia de suplementos é aquele que apresenta um maior impacto a nível económico e, especialmente, a nível ambiental. Isto, porque este processo exige uma elevada quantidade de recursos a fim de alcançar o produto final, recursos esses como água ou energia (Jellil et al., 2018).

Efetivamente, começa a ser comprovado que o sistema alimentar é a maior razão pela qual os limites ecológicos são ultrapassados e começa a ser entendido como foco central na luta em prol da sustentabilidade (Galli et al., 2020).

A luta pela redução do desperdício alimentar é uma missão que, segundo a Comissão Europeia, deve unir participantes do setor público e privado para que juntos consigam ter uma visão holística do processo e mais facilmente encontrar possíveis soluções para diminuir o desperdício, dada a complexidade de toda a cadeia alimentar. Assim, é essencial que partes integrantes como os agricultores, os fabricantes, os transformadores, os retalhistas e os consumidores se unam na procura por respostas. De notar que o processo deve integrar, também, cientistas, Organizações não Governamentais, forças políticas entre outros membros decisores da sociedade (Comissão Europeia, n.d.).

A verdade é que, estudos revelam que o elevado desperdício alimentar se demonstra como uma consequência da maneira como os consumidores, compram, guardam, cozinham e posteriormente como consomem os alimentos (Jellil et al., 2018).

Quando se fala em valores nacionais, Portugal é o país do mediterrâneo, cuja pegada alimentar, *per capita* é a maior, com uma importação superior a 70%, segundo um estudo, de 2020, levado a cabo pela Universidade de Aveiro (Galli et al., 2020). No geral, a alimentação representa cerca de 30% da pegada ecológica do nosso país, a notar que este valor se demonstra superior a segmentos como os transportes e o consumo energético. Esta elevada percentagem deve-se ao facto de haver um grande consumo de peixe e de

carne, assim como um grande volume de desperdício alimentar, entre outros fatores (Galli et al., 2020; Lusa, 2020).

De modo a reduzir o desperdício têm vindo a ser adotadas várias medidas por parte das cadeias de hipermercado, como é o exemplo da redução dos preços nos produtos em final de validade, o que ajuda a atenuar as perdas destas superfícies de retalho (Chairy et al., 2020). A verdade é que o desconto é uma estratégia que revela ótimos resultados no que diz respeito a incentivar os consumidores a comprar produtos que de outra forma não os iriam adquirir, como é o caso dos produtos em final de prazo, estando, conseqüentemente, a combater o desperdício alimentar (Buisman et al., 2017).

### **1.3.1. Produtos em final de prazo de validade**

Ao longo dos últimos anos tem-se assistido a uma crescente sensibilização para a importância da consciencialização ambiental no combate ao desperdício destaca-se, como uma das medidas que ajuda neste propósito, os descontos promovidos em artigos alimentícios, cuja validade está quase a findar, levados a cabo pelas grandes superfícies comerciais, neste caso específico, os hipermercados, uma vez que o desperdiçar destes alimentos representa uma perda de rendimentos por parte do retalhista (Chairy et al., 2020). A prática de redução de preço de um produto que está quase a atingir o fim da validade não é recente, uma vez que os autores Grewal et al. (2012) afirmam que a redução do preço com base no prazo de validade é uma forma de promoção recente e inovadora, sendo até essa data relativamente desconhecida.

É no regulamento da UE nº1169/2011, do Parlamento Europeu e do Conselho, que no anexo X é indicado as diferentes datas de validade que um produto pode ter e a forma como as mesmas devem estar indicadas nas embalagens dos produtos comprados. (Parlamento Europeu e do Conselho, 2011). A indicação da validade com uma etiqueta de cor tendencialmente mais exuberante funciona como elemento de destaque dos produtos em fim de prazo, prendendo a atenção do consumidor e resultando num estimulador da compra do produto que já se encontram em final de ciclo. Song et al. (2021) dizem-nos que o consumidor tende a comprar produtos perto do fim de validade quando se apercebe que a data-limite que se encontra na embalagem tem uma margem de

consumo superior à indicada, no entanto, destaca que existem produtos alimentares que funcionam como exceção (Song et al., 2021).

Dados de 2017, indicavam que, na Europa, 89 milhões de toneladas de alimentos eram desperdiçadas no decorrer de toda a cadeia alimentar, em parte culpa da falta de controlo das quantidades pedidas e excesso de stock. Buisman et al. (2017) concluíram que os gastos provocados pelos estabelecimentos de retalhos podem ser diminuídos, optando por um desconto associado ao prazo de validade do produto. De modo geral, o desconto é uma estratégia com ótimos resultados, pois permite ao retalhista vender produtos que não despertam tanta atenção dos consumidores e, conseqüentemente, reduzir o desperdício.

Com uma visão mais extrema, no que diz respeito ao combate a este problema contra o desperdício, nasceu em 2016, na Dinamarca o primeiro supermercado que vende somente produtos, cuja validade já se encontra passada, a cadeia chama-se *Wefood* e os produtos embora se encontrem passados da validade estão ainda próprios para consumo (Wallin, 2016). Em Portugal, temos uma versão online da mesma ideia, a *GoodAfter* que se intitula como um supermercado contra o desperdício e que surgiu no mesmo ano da *Wefood* (GoodAfter, 2016; GoodAfter, 2017).

Uma das principais razões do desperdício alimentar está relacionada com a dificuldade de se comercializar produtos que não se encontram em perfeitas condições ou que se encontram em final de prazo. Um estudo que decorreu nos países do Norte da Europa chegou à conclusão de que a predisposição dos consumidores para comprarem produtos em final de prazo é diferente, de entre outros fatores, consoante o cliente está em casa ou fisicamente no supermercado. Além disso, existem outros fatores que influenciam as compras, a escolha por produtos com descontos e atitudes perante o desperdício alimentar, nomeadamente: a idade, a nacionalidade e a perceção de valores para com assuntos como a sustentabilidade. O estudo chega ainda à conclusão de que na sua maioria os produtos que se encontram quase datados têm uma grande oportunidade de serem comprados se os consumidores perceberem o desconto que têm associado como uma mais-valia (de Hooge et al., 2017).

Um estudo levado a cabo no Brasil, em 2018, e que explorou, entre outros aspetos as razões para os consumidores comprarem ou não produtos em final de prazo, evidencia que: uma das razões pelas quais os consumidores não compram produtos em final de

prazo é, porque preferem comprar produtos que estejam em perfeitas condições de consumo. Por sua vez, os consumidores que optam por comprar produtos, cuja data de validade está quase a findar fazem-no – segundo o estudo e maioritariamente – porque se encontram preocupados com o ambiente (Stangherlin et al., 2019).

Segundo o estudo realizado em 2020, pela iiMedia Research (2021), na China, os consumidores com maior tendência para comprar produtos passados da validade são os jovens e os consumidores de meia-idade, sendo que estas compras são feitas maioritariamente em hipermercados, de forma casual, sem o preverem no seu processo de compra. Neste estudo, a “sobrecapacidade” é dada como a maior justificação para a existência de alimentos com a validade quase findada, tal como defendido por Buisman et al. (2017). Ainda, de acordo com os dados de 2020 da iiMedia Research e Song et al. (2021), a principal motivação para a compra de alimentos já com a validade terminada deve-se ao facto de para além de serem um bem necessário, lhe acrescer o preço mais reduzido (iiMedia Research, 2021). A juntar, os últimos autores enumeram igualmente como fator motivador da compra de produtos online em fim de prazo: a fome, como consequência da crise alimentar existente na sociedade (Song et al., 2021).

Há um longo caminho a percorrer para evitar o contínuo desperdício de comida e inclusive a existência de produtos em final de prazo, para tal é necessário começar a aplicar métodos que permitam aos lojistas obter uma estimativa de tempo com maior precisão sobre a conservação dos produtos em tempo real. Estas ferramentas irão permitir o decréscimo do desperdício alimentar, o que irá ajudar não só a economia e o meio ambiente, como com a noção real do prazo dos alimentos será possível reduzir a quantidade de aditivos – contribuindo para o aumento de produtos numa vertente mais orgânica (Corradini, 2018).

Após a recolha da revisão da literatura, formulou-se a seguinte hipótese – **H2**: *Quem compra produtos em final de prazo de validade tem em conta o impacto ambiental.*

### **1.3.2. Produtos Biológicos e Orgânicos**

Historicamente, os produtos primários eram considerados biológicos e orgânicos, uma vez que não recorriam a produtos químicos. Com a evolução e inicialmente por falta de conhecimento os agricultores, que produziam para o autoconsumo continuaram sem recorrer a estímulos externos nos seus alimentos. No entanto, e com o passar dos séculos, os agricultores passaram a utilizar estes recursos para conseguir alimentos de forma mais rápida, considerando como causa desta alteração o aumento da população global que necessitava de maior número de alimentos, o que fez com que a agricultura biológica fosse deixada para trás (Rana & Paul, 2017).

Assim, e segundo os autores Rana e Paul (2017) entende-se por produtos orgânicos: “Organic food encompasses natural food items which are free from artificial chemicals such as fertilizers, herbicides, pesticides, antibiotics, and genetically modified organisms”.

É essencial fazer uma distinção entre os dois termos apresentados, segundo a nutricionista Mariana Abecasis, os produtos biológicos referem-se a uma produção quer de alimentos quer de animais que não recorre a elementos químicos no seu processo de crescimento e produção, respeitando o meio ambiente e promovendo práticas benéficas para o mesmo, por sua vez quando nos referimos a produtos orgânicos embora a definição seja idêntica à dos produtos biológicos, este termo alberga mais do que apenas produtos alimentares, isto é, inclui também roupas, produtos de higiene entre outros (Abecasis, 2021).

Começou-se a falar do consumo verde e por conseguinte do consumidor verde quando houve uma alteração do foco da questão ambiental na produção para o consumo. A conferência Rio92 veio dar um elevado destaque à preocupação ambiental, no que diz respeito, ao consumo e comportamento da sociedade, o que levou a que fossem estipuladas novas diretrizes políticas, começando a imperar um sentimento de cobrança de co-responsabilidade direta perante todos os participantes da sociedade – uma vez que eram considerados peças importantes na mudança para um consumo mais sustentável (Portilho, 2005).

Com estes avanços, foi também definido o que era entendido por “consumidor verde”, na definição da autora, este consumidor é: “aquele que além da variável qualidade/preço, inclui, em seu “poder de escolha” a variável ambiental, preferindo produtos que não

agradam, ou são percebidos como não agredindo o meio ambiente.”. Assim, o consumo verde teve como principais alterações o estímulo do consumidor para optar por marcas mais conscientes, incentivando, conseqüentemente, a mudanças no mercado e nos produtores. As mudanças não se fizeram sentir apenas no boicote de determinadas marcas indo mais além utilizando meios judiciais e a internet para que as empresas tomassem em consideração a vertente ambiental (Portilho, 2005).

Com uma preocupação crescente com a origem e o tratamento dos produtos que consomem, os consumidores querem saber o processo pelo qual os produtos passam até chegarem ao seu prato. Desta forma, começou a ser visível, na população americana, em 2015, uma tendência crescente para optar por produtos locais que são tratados de forma sustentável e natural. Este fenômeno demarca-se não só nos produtos cultivados, como na pesca, área na qual os consumidores procuram produtos que se demarquem pela sua sustentabilidade, uma vez que existe uma sensibilidade do consumidor para as conseqüências nefastas fruto das sobre-colheitas. No entanto, é importante refletir que ainda existe um longo caminho a ser percorrido neste campo (Smith et al., 2015).

Assim, os produtos orgânicos recebem a preferência dos consumidores uma vez que para além de serem produzidos de forma natural e sem grande quantidade de recursos a químicos na sua base, optam por formas de cultivo mais sustentáveis, pelo que estes alimentos se reflete num benefício para o consumidor e igualmente para o meio ambiente. O interesse e, conseqüentemente, a procura por produtos orgânicos advêm como efeito da consciência ambiental, ou seja, com a preocupação pelo meio ambiente e, ainda, da procura de alimentos que potenciam uma maior qualidade de vida e saúde (Aitken et al., 2020; Farias et al., 2019; Zayed et al., 2022).

Efetivamente, a preferência pelo consumo de produtos biológicos pode diminuir o risco de doenças alérgicas, obesidade e excesso de peso. De notar, que a agricultura biológica praticamente não recorre a produtos químicos e pesticidas, ao contrário dos alimentos não biológicos que se destacam como a causa primária do contacto dos indivíduos com estes produtos químicos (Mie et al., 2017).

Melović et al. (2020) confirmaram através do questionário realizado a 559 consumidores que, efetivamente, os benefícios dos produtos biológicos para a saúde são a principal motivação para os inquiridos comprarem estes alimentos. Por sua vez, como dificuldade

à compra o estudo revela a oferta ainda escassa como principal fator. Aquando da compra de produtos biológicos, para os inquiridos, o fator preço não é um problema, uma vez que estão disposto a pagar um valor superior. Contrariamente, ao descrito por Melović et al. (2020), Čolović e Mitić (2021) afirmam que o preço é tido um impedimento para comprar produtos orgânicos.

Para Gatti et al. (2021) os certificados de sustentabilidade/rótulos ecológicos “inform consumers about the environmental conservation attributes of a product and must be updated to accommodate advances in scientific knowledge and changes in market conditions”. Segundo os autores estes certificados têm como propósito informar os consumidores e devem estar em constante renovação de modo a responder às alterações dos mercados. Além desta definição, o estudo avaliou a disponibilidade de o consumidor pagar um valor superior por um café com um certificado sustentável e, efetivamente, chegou-se à conclusão de que os clientes privilegiam e valorizam o consumo de cafés orgânicos. Chegou-se também à conclusão de que o consumidor está disposto a pagar um preço superior por este tipo de produtos (Gatti et al., 2021).

É cada vez mais notório que o consumidor que opta por produtos orgânicos e biológicos se encontra mais preocupado com a sua saúde, além da vertente ambiental. A verdade é que a expansão e frequência cada vez maior de doenças derivadas de um estilo de vida menos saudável funcionam como motor destas alterações, que se têm acentuado desde o final do século XX (Rana & Paul, 2017).

Desta forma, formaram-se as seguintes hipóteses – **H3**: *Na compra de produtos biológicos o consumidor também tem em conta o impacto ambiental.* e **H4**: *A saúde tem influência na decisão de compra de produtos biológicos.*

### **1.3.3. Embalagem**

Outro fator que se destaca é a preocupação que vai além dos alimentos, mas também da forma como o consumidor encara o processo de compra, assim como o modo como os produtos se encontram embalados. As embalagens passaram a ter um papel decisivo no momento de compra e escolha de produtos para os consumidores, dado o impacto que

têm no meio ambiente (Lindh et al., 2015). Relativamente a este ponto começa a ser cada vez mais comum a compra de produtos sem recorrer a embalagens, o que permite a redução do desperdício (Rapp et al., 2017).

A embalagem é um elemento com elevada importância na preservação, proteção e extensão do prazo de validade dos alimentos adquiridos pelos consumidores, o que as torna indispensáveis na compra de qualquer tipo de produto alimentar, hoje em dia. Tal facto, levou à evolução e criação de novos métodos de embalamento de produtos que permitem alavancar os níveis de segurança e validade dos mesmos, a acrescentar o controlo de forma que a embalagem cumpra com todos os padrões de utilização, sem se refletir como uma ameaça para o consumidor, estes processos estão a ser exercido com maior preocupação (Singh et al., 2017).

Resumidamente, poderá ser afirmado que as embalagens têm 4 papéis principais, sendo eles: proteção do produto; conveniência de utilização; informar no que diz respeito, por exemplo, aos níveis nutricionais; e salvaguardar o produto dentro da embalagem (Singh et al., 2017).

De modo geral, o papel, o vidro, o metal e o plástico apresentam-se como os materiais que constituem mais recorrentemente as embalagens de alimentos. Com larga vantagem, as embalagens de plástico demarcam-se por serem as mais utilizadas, no entanto, a mudança para as embalagens biológicas começa a ganhar preponderância no mercado, dado que além de cobrir as mesmas variáveis mencionadas anteriormente, contribui positivamente para a sustentabilidade ambiental (Singh et al., 2017).

O estudo publicado por Buchmüller et al. (2022) revelou que a perceção de risco que o consumidor tem perante um determinado produto, pode ser influenciado pela embalagem do mesmo. Destaca-se o facto de que caso a embalagem não ilustre elementos que transmitam um menor risco ao consumidor, tendencialmente o mesmo irá tomar as devidas medidas de segurança. Este facto pode refletir a importância de conter as informações essenciais numa embalagem, de modo que o consumidor consiga rapidamente perceber positivamente ou negativamente o produto que está a comprar.

Como influência das exigências do mercado e do próprio consumidor são notórias pequenas alterações da parte de grandes marcas como é o exemplo da Danacol que apostou em 2022 no *rebranding* das suas icónicas embalagens, apostando numa imagem

mais simplista, a qual deixa de ter o rótulo habitual. Espera-se que a partir do ano vigente, o consumidor já consiga comprar no supermercado o seu Danacol numa embalagem mais amiga do ambiente que prima pelo facto de ser 100% reciclável, reutilizável ou compostável. Esta medida irá permitir não só uma considerável redução da pegada de carbono, assim como, a diminuição do uso de plástico que se irá refletir numa eliminação de 130 mil quilos de plásticos, por ano (Marketeer, 2022b).

A juntar-se a este movimento está também a empresa Tetra Pak que apresentou em maio de 2022 a sua campanha “Escolha Natureza. Escolha Cartão”. A finalidade desta campanha é a de apresentar o que é, à data da notícia, um protótipo intitulado pela organização como a embalagem mais sustentável do mundo, uma vez que se pressupõe que seja feita à base de cartão utilizando, somente, materiais renováveis e reciclados, com emissões de carbono neutras (Marketeer, 2022c). Esta não é a primeira medida da marca no sentido de ajudar a contribuir para um mundo melhor, uma vez que em abril a Tetra Pak já apresentou embalagens de bebidas em cartão com tampas integradas. Esta ideia irá evitar a criação de lixo indesejado no que diz respeito às tampas que permanecerão sempre na embalagem (Marketeer, 2022a).

Tendo em conta toda a revisão da literatura apresentada até ao momento, formulou-se a seguinte hipótese – **HI**: *A decisão de compra do consumidor tem em consideração os aspetos de sustentabilidade.*

#### **1.3.4. Outros fatores**

A preocupação crescente do consumidor, no âmbito da consciência para a sustentabilidade, não se prende somente com a área da alimentação. Este ponto transpõe-se também para áreas como o ensino, as marcas ou o preço dos produtos.

##### **1.3.4.1. Educação**

Bianchini et al. (2015) concluíram que os ensinamentos de práticas mais sustentáveis na escola, através de pequenas ações, tiveram impactos positivos quer para os alunos quer

para os professores, com alterações de comportamentos em ambos os grupos, no que diz respeito à separação do lixo e ainda no campo de reaproveitamento.

O estudo realizado, por Szakos et al. (2020), na Hungria, alertou para a importância que a sensibilização e a educação na infância têm de modo a quebrar com o hábito do desperdício, uma vez que estas práticas se podem tornar evitáveis se forem desde cedo contrariadas.

É nas camadas mais jovens que se começa a manifestar o sentimento de cooperação com o meio ambiente, mais precocemente. Este sentimento é em parte influenciado pelas aprendizagens tidas no meio escolar, que lhes procuram dar as ferramentas e conhecimento necessário para ajudar na luta por um mundo mais sustentável, sendo que muitas das vezes estes jovens espalham o conhecimento adquirido às restantes gerações (Griswold, 2021).

Efetivamente, Chomova (2021) afirma que a educação é o elemento mais poderoso para conseguir a alteração de comportamentos a nível global, razão pela qual, no seu artigo expõe que a educação para a sustentabilidade deve ser aplicada nas escolas com a maior brevidade.

A partir deste ponto criou-se a seguinte hipótese a confirmar – **H5**: *A idade a partir da qual são ensinados os conceitos de preocupação ambiental tem um papel importante na decisão de compra dos alimentos.*

#### **1.3.4.2. Marca do produto**

Em 2003, Vranešević e Stančec afirmavam que a marca era um dos principais motivos pelos quais o consumidor optava por um produto alimentar. Os autores entendiam que esta escolha se prendia com a fidelização à marca e consequente identificação que a mesma passava, assim como, os seus valores.

Segundo o estudo levado a cabo, em 2019, pré-pandemia, pela *Euromonitor International*, os consumidores na sua maioria deixaram de se focar exclusivamente no preço baixo, passando a tomar mais atenção a elementos como: marcas mais conhecidas

e de maior qualidade ou comportamentos mais sustentáveis por parte das empresas, no processo de compra (Shridhar, 2019).

Todavia existem vários estudos que concluem que a marca está a perder destaque no momento de comprar, como é o caso do artigo de Stávková et al. (2008) com o propósito de perceber a influência de fatores na decisão de compra. Este revelou que o fator marca mostrava-se mais importante para os consumidores no momento de comprar bebidas alcoólicas e tabaco, não tendo grande relevância nos restantes itens alimentares.

Seguindo a lógica de menor relevância da marca no momento de compra, segundo Castro-González et al. (2021), o consumidor poderá optar por marcas que desconhece se a mesma lhe indicar informações importantes relativamente ao produto em causa, como um rótulo cuidado e/ou certificação do produto. Desta forma, mesmo sem ter um primeiro contacto prévio com a marca, o consumidor perceciona-a com maior confiança e pode ser, efetivamente, influenciado pela mesma. Tendo em conta um estudo realizado na Índia verificou-se que a credibilidade que é atribuída a uma marca tem como consequência positiva uma maior probabilidade de intenção de compra dos consumidores (Sekhar et al., 2021).

Assim, criou-se a seguinte hipótese – **H7**: *A marca tem influência na decisão de compra dos produtos alimentares.*

#### **1.3.4.3. Sabor do produto**

Relativamente ao sabor, De Pelsmaeker et al. (2013) descrevem o sabor como um fator decisivo no processo de decisão de compra para o consumidor. Drummond e Brefere (2021) vão ainda mais longe e escrevem que: “The most important consideration when choosing something to eat is the taste of the food”.

Efetivamente, De Pelsmaeker et al. referem que o consumidor procura produtos mais saudáveis, no entanto, para tal espera que o fator sabor não seja descorado e que se mantenha igualmente apelativo. Alertam ainda os retalhistas que antes de lançar um novo produto para o mercado é importante dá-lo a experimentar ao consumidor, isto, porque caso o consumidor não goste do sabor do produto a probabilidade de o adquirir é

praticamente nula, mesmo que este represente benefícios para a saúde ou déficit calórico. Assim, o sabor apresenta-se como um elemento de elevada importância contribuindo para a construção de fidelidade entre o consumidor e a marca e como facilitador da criação de uma relação de fidelização com produtos tendencialmente mais baratos e com marcas com as quais não se encontram tão familiarizados (Oduguwa, 2015).

Se o sabor for percebido de forma positiva pelos consumidores, este é tido como o sucesso da empresa, segundo Plyushcheva et al. (2020). Os autores concluem que o sabor, numa ótica de comunicação, é o canal mais importante na divulgação da marca, por um consumidor.

Com base na revisão da literatura apresentada criou-se a seguinte hipótese – **H8: O sabor tem influência na decisão de compra dos produtos alimentares.**

#### **1.3.4.4. Preço e Promoções**

O estudo levado a cabo por Stávková et al. (2008) revelou que os elementos que mais influenciavam a compra de um produto eram a qualidade que o consumidor entendia que determinado produto tinha e as próprias características do produto, também nas posições cimeiras aparecia o fator preço. A necessidade de compra mostrava-se um fator comum a todos os momentos de tomada de decisão independentemente do produto.

Assim, o preço tem um papel importante na decisão de compra especialmente em agregados com baixos rendimentos, que conseqüentemente acabam por estar mais predispostos a comprar produtos que se encontrem em promoção e marcas de gama mais baixa – de “marca branca”. Desta forma, pode ser percebido que as promoções contribuem para minimizar as desigualdades e proporcionar uma aquisição de alimentos mais saudável (Zorbas et al., 2020).

No entanto, as promoções podem ter um efeito negativo, isto é, compactuando, com a teoria de que as promoções e os preços mais baixos estimulam a comprar de produtos e bebidas menos saudáveis, influenciando negativamente para uma dieta saudável e para a

obesidade, Entidades de Saúde Pública têm exercido esforços para reduzir as promoções neste tipo de produtos (Bennett et al., 2019).

Corroborando com esta teoria, um estudo realizado na Alemanha, a fim de perceber os fatores, na decisão de compra, que influenciam as dietas dos consumidores, tendo em conta a sustentabilidade, concluiu que: o fator saúde não tem um grande impacto influenciador, uma vez que a maior parte dos consumidores prefere comprar alimentos mais baratos, sem ter em conta as consequências que poderá ter para a sua saúde e para o meio ambiente. Por sua vez, o preço destaca-se como o fator mais importante na decisão de compra. Assim, os autores afirmam que é necessário tomar medidas, de modo que os consumidores consigam optar por produtos mais saudáveis e mais sustentáveis. Se não forem tomadas medidas a tendência irá permanecer e sobretudo os agregados com rendimentos mais baixos irão continuar a ter consumos negativos quer para a sua saúde, quer para o meio ambiente (Seubelt et al., 2022).

Em 2022, é possível referir que as promoções podem ser importantes fatores no momento de decisão de compra. Os autores Park e Yoon (2022) revelaram através de um estudo online que a utilização de cupões promocionais associados a produtos de gama superior elevam as possibilidades de os clientes comprarem determinada marca. Todavia, relatam também que quando não existe qualquer tipo de promoção, os clientes que adquiriram primeiramente o produto a um preço mais reduzido têm uma grande tendência para comprar produtos de marcas e valor inferiores, funcionando como um efeito negativo das promoções de up-selling.

A partir da revisão de literatura apresentada, criou-se a seguinte hipótese – **H9**: *O preço, promoção e desconto têm influência na decisão de compra.*

#### **1.3.4.5. Recomendação**

Por fim, outro fator de destaque referido por Shridhar (2019) são as recomendações, percecionadas como uma parte importante no momento de escolha de um produto. Desta forma, a recomendação de um familiar ou amigo é considerada como uma opinião fiável

que ajuda a abrir os horizontes, ou seja, a que o consumidor compre bens e serviços que de outra forma não estaria disposto a experimentar.

Relativamente, ao papel dos influenciadores ou das celebridades na compra de produtos alimentares, Calvo-Porrá et al. (2021) revelam que existe uma relação de influência entre a recomendação de um produto por uma celebridade e uma maior propensão de compra por parte do consumidor. Nestes casos, os consumidores mostram-se também dispostos a pagar um preço superior pelos produtos alimentares.

Atualmente, o consumidor está sujeito a muitas escolhas no seu dia a dia, o que pode ser tido como justificação para o mesmo recorrer frequentemente a recomendação dos pares (Bookwala et al., 2022).

A partir da revisão de literatura apresentada, criou-se a hipótese – **H10**: *A recomendação de um produto tem influência na decisão de compra.*

## 1.4. HIPÓTESES

*Tabela 1 | Hipóteses de Investigação*

<b>Hipótese</b>	<b>Tema</b>	<b>Descrição</b>	<b>Referências bibliográficas</b>
<p><b>H1</b> A decisão de compra do consumidor tem em consideração os aspetos de sustentabilidade.</p>	<p>1.1 Sustentabilidade Ambiental</p> <p>1.2. O Consumidor e a Sustentabilidade</p>	<p>Nos últimos anos, governos de todas as regiões do mundo têm unido esforços para contribuir para um planeta Terra mais sustentável.</p> <p>As medidas e consequentes alterações desenvolvidas têm-se espelhado no comportamento do consumidor que está mais sensível e consciente deste problema.</p>	<p>Laroche et al. (2001)</p> <p>Maia &amp; Vieira (2004)</p> <p>Achselrad, Amaral &amp; Neves (2006)</p> <p>Freestone &amp; McGoldrick (2007)</p> <p>Gullstrand Edbring et al. (2016)</p> <p>Abdulrazak &amp; Quoquab (2017)</p> <p>Rapp et al. (2017)</p> <p>Bremmers &amp; Purnhagen (2018)</p> <p>Leahy (2018)</p> <p>Morawicki &amp; Díaz González (2018)</p> <p>Farias et al. (2019)</p> <p>Schlosberg (2019)</p> <p>Guiné et al. (2020)</p> <p>Trębska (2020)</p> <p>Skaf et al. (2021)</p> <p>Škatarić et al. (2021)</p>

Tabela 1 | Hipóteses de Investigação - Continuação

Hipótese	Tema	Descrição	Referências bibliográficas
<p><b>H2</b></p> <p>Quem compra produtos em final de prazo de validade tem em conta o impacto ambiental.</p>	<p>1.3.1. Produtos em final de prazo de validade</p>	<p>A redução do preço de um produto alimentar que se encontra perto do prazo de validade apresenta-se como um benefício quer para os retalhistas que conseguem vender produtos que de outra forma iriam criar mais desperdício, quer para os consumidores que conseguem comprar produtos a um preço mais reduzido.</p> <p>A verdade é que, além do fator económico, há autores que consideraram a crise alimentar como um elemento decisivo na compra de alimentos em final de prazo. É importante destacar que existem cada vez mais opções de supermercados exclusivos para adquirir produtos em fim de prazo – WeFood (Dinamarca), Good After (Portugal).</p>	<p>Grewal et al. (2012)            GoodAfter (2016)            Wallin (2016)            Buisman et al. (2017)            GoodAfter (2017)            de Hooge et al. (2017)            Corradini (2018)            Stangherlin et al. (2019)            Chairy et al. (2020)            iiMedia Research (2021)            Song et al. (2021)            Madarász et al. (2022)</p>

Tabela 1 | Hipóteses de Investigação - Continuação

<b>Hipótese</b>	<b>Tema</b>	<b>Descrição</b>	<b>Referências bibliográficas</b>
<b>H3</b> Na compra de produtos biológicos o consumidor também tem em conta o impacto ambiental.	1.3.2. Produtos Biológicos & Orgânicos	Vários autores concluíram que o fator que leva o consumidor a comprar produtos biológicos é a sua vontade de adquirir produtos mais amigos do ambiente.	Portilho (2005) Smith et al. (2015) Rana & Paul (2017) Farias et al. (2019) Aitken et al. (2020) Gatti et al. (2021) Zayed et al. (2022)
<b>H4</b> A saúde tem influência na decisão de compra de produtos biológicos.	1.3.2. Produtos Biológicos & Orgânicos	Referido como um fator motivador de compra de produtos biológicos, os benefícios para a saúde são referidos em vários estudos.	Mie et al. (2017) Rana & Paul (2017) Farias et al. (2019) Aitken et al. (2020) Melović et al. (2020)
<b>H5</b> A idade a partir da qual são ensinados os conceitos de preocupação ambiental tem um papel importante na sensibilidade em relação a fatores de sustentabilidade.	1.3.4.1 Educação	Com a abordagem de alerta para os problemas ambientais, no âmbito escolar, as camadas mais jovens da sociedade demarcam-se como mais conscientes deste problema e procuram ajudar na luta em prol de um mundo mais amigo do ambiente.	Bianchini et al. (2015) Szakos et al. (2020) Chomova (2021) Griswold (2021)
<b>H6</b> A pandemia influenciou os hábitos de consumo alimentar e gestão de desperdício.	1.2.3. Consumidor Covid-19	Estudos levados a cabo em vários países demonstraram mudanças de comportamentos no consumidor no período pós-confinamento, no que diz respeito ao consumo alimentar.	Janssen et al. (2021) Nicewicz & Bilaska (2021) Powell et al. (2021) Roberts et al. (2021)

Tabela 1 | Hipóteses de Investigação - Continuação

Hipótese	Tema	Descrição	Referências bibliográficas
			Roberts & Downing (2021) Dolati et al. (2022) Madarász et al. (2022) Maire et al. (2022) NielsenIQ (2022)
<b>H7</b> A marca tem influência na decisão de compra dos produtos alimentares.	1.3.4.2. Marca do Produto	Há autores que defendem que a marca é um dos fatores preponderantes no momento de escolha do consumidor, seja pela relação familiar ou pela imagem que o consumidor tem acerca dos ideais da marca.	Vranešević & Stančec (2003) Stávková et al. (2008) Shridhar (2019) CastroGonzález et al. (2021) Sekhar et al. (2021) Madarász et al. (2022)
<b>H8</b> O sabor tem influência na decisão de compra dos produtos alimentares.	1.3.4.3. Sabor do produto	O sabor é entendido como um fator essencial no momento de escolha do consumidor, uma vez que o mesmo tem uma grande tendência de se fidelizar com uma marca cujo sabor lhe agrade.	De Pelsmaeker et al. (2013) Oduguwa (2015) Plyushcheva1 et al. (2020) Drummond & Brefere (2021)
<b>H9</b> O preço, promoção e desconto têm influência na decisão de compra.	1.3.4.4 Preço e Promoções	Em períodos de crise ou de maior dificuldade económica o fator preço tende a assumir um papel importante enquanto fator decisivo na compra. Além deste fator, a redução de preços	Stávková et al. (2008) Bennett et al. (2019) Chairy et al. (2020) Zorbas et al. (2020)

Tabela 1 | Hipóteses de Investigação - Continuação

Hipótese	Tema	Descrição	Referências bibliográficas
		tende a funcionar como estratégia que permite aos retalhistas a venda de produtos que de outra forma poderiam não conseguir escoar.	Park & Yoon (2022) Seubelt et al. (2022)
<p><b>H10</b> A recomendação de um produto tem influência na decisão de compra.</p>	<p>1.3.4.5 Recomendação</p>	<p>Ao longo do seu dia a dia o consumidor depara-se com várias escolhas pelo que a opinião de um familiar, amigo ou <i>influencer</i> é tida como um facilitador do processo de escolha.</p>	<p>Shridhar (2019) Calvo-Porrá et al. (2021) Bookwala et al. (2022)</p>

## **CAPÍTULO II – METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO**

A metodologia segundo Prodanov e de Freitas (2013) “examina, descreve e avalia métodos e técnicas de pesquisa” que permitem recolher e processar informação, procurando dar resposta à questão da investigação.

Neste capítulo será apresentado o método a que se recorreu, que inclui os seguintes pontos: objetivo de investigação, objetivo geral, objetivo específico, tipo de investigação, instrumento de recolha de informação, pré-teste do questionário, procedimento utilizado na recolha de informação, população e amostra e, por fim, procedimento da recolha de dados.

O objetivo final desta dissertação é responder à seguinte questão de partida, como mencionado anteriormente:

**Quais são os fatores que para o consumidor, tendo em conta a sustentabilidade e a pandemia Covid-19, influenciam a compra de produtos alimentares?**

### **2.1. Objetivos de Investigação**

Os objetivos de investigação justificam e sustentam o porquê de a investigação estar a ser realizada. Assim e partindo da questão de partida já definida, os objetivos irão enunciar de forma mais aprofundada e por diferentes pontos o que se pretende descobrir (Prodanov & de Freitas, 2013; Fortin, 1996).

Desta forma, foram definidos, para o presente estudo, um objetivo geral que sintetiza o que se tenciona estudar e, ainda, os objetivos específicos que explicam resumidamente e de forma mais detalhada o que se pretende validar com as hipóteses, previamente definidas. Partindo da questão de partida foi possível criar estes objetivos.

### **2.1.1. Objetivo Geral**

Como objetivo geral, esta dissertação procura identificar e perceber que fatores influenciam a compra de produtos alimentares atendendo ao consumo sustentável levado a cabo pelo consumidor e o impacto da pandemia.

### **2.1.2. Objetivo Específico**

Identificado o objetivo geral é imperativo definir objetivos específicos de forma a conseguir dar uma resposta ao objetivo geral. Assim, formularam-se como objetivos específicos os seguintes: perceber a influência que variáveis como produtos em final de validade, embalagens, produtos biológicos e outros fatores podem ter num processo de compra consciente e amigo do ambiente, assim como, perceber se houve alterações de comportamento, no que diz respeito à consciência sobre a sustentabilidade durante a pandemia.

## **2.2. Tipo de Investigação**

Atendendo à questão de partida e aos objetivos definidos, o presente estudo optou por utilizar um método quantitativo, permitindo posteriormente a análise dos dados obtidos.

A abordagem quantitativa destaca-se por ser um processo dedutivo, cujo objetivo se prende em transpor o mais fielmente a realidade, a fim de conseguir uma abrangência e representatividade da amostra (Fortin, 1996).

Posto isto, é possível sintetizar, esta dissertação da seguinte forma:

- **Tipo de estudo:** Quantitativo;
- **Técnica de recolha de dados:** Inquérito por questionário (Disponível para consulta no Apêndice A.);
- **Objetivo:** Confirmar as hipóteses previamente definidas e expostas na tabela 1.
- **População:** Consumidor entre os 18 e mais de 65 anos que desempenhem o papel de decisor, comprador ou ambos no processo de compra, residente em Portugal;

- **Amostra:** 200 inquiridos, sendo a amostra final apresentada e analisada é de 188 indivíduos.

### 2.3. Instrumento de Recolha de Informação

Com o propósito de confirmar as hipóteses definidas recorreu-se ao inquérito como instrumento de recolha de informação, uma vez que se pretende recolher informações sobre o comportamento do consumidor.

O questionário começa com uma síntese do estudo e do seu objetivo, sendo também apresentado o que se entende por alimentos e produtos biológicos para que não haja falhas de interpretação. O questionário apresenta perguntas específicas sobre o consumo, comportamento e processo de compra dos inquiridos dentro de quatro categorias principais; produtos em final de prazo, produtos biológicos, embalagens e outros fatores; além disso, foca-se ainda nos hábitos de consumo no período de confinamento devido à pandemia.

O inquérito é constituído por 19 perguntas, estando fragmentado em sete secções organizadas da seguinte forma:

- **Secção 1** – Composta por quatro grupos de questões que permitem obter informações sobre o papel do inquirido no processo de compra. Este primeiro grupo começa com uma questão eliminatória que permite distinguir os consumidores compradores e decisores dos inquiridos que não desempenham nenhum destes papéis e, conseqüentemente, não avançam no questionário.
- **Secção 2** – Focada nos produtos em final de prazo, constituída por três grupos de perguntas, sendo a primeira eliminatória. Esta secção permite perceber a frequência e as razões que levam o inquirido a optar por estes produtos.
- **Secção 3** – Com dois grupos de perguntas específicas para os produtos biológicos, inicia, igualmente, com uma pergunta eliminatória e à semelhança da secção dois permite perceber as razões que levam o inquirido a optar por estes produtos.
- **Secção 4** – Exclusivo para as embalagens dos produtos alimentares, neste grupo de um grupo de perguntas, pretende-se perceber, quando é possível, quais as alternativas de embalagens que os inquiridos costumam optar por.

- **Secção 5** – Formada por uma questão, esta secção procura obter a opinião do inquirido no que diz respeito à influência da educação nos hábitos de consumo sustentáveis.
- **Secção 6** – No grupo seis, o grupo de questões tem como propósito perceber se os hábitos de consumo do inquirido sofreram alterações no período pandémico.
- **Secção 7** – Por fim, a secção sete permite definir um perfil sociodemográfico do inquirido através de sete perguntas.
- O questionário termina com a indicação de que só falta submeter as respostas e com o agradecimento pelo contributo prestado.

No que diz respeito à escala das perguntas, no questionário foram utilizadas escalas nominais de pergunta fechada e resposta única e escalas ordinais – como a de Likert (ex: Nunca; Raramente; Ocasionalmente; Frequentemente; Sempre).

A escala de Likert possibilita ao inquirido expressar-se em que medida atendendo a várias escalas possíveis – por exemplo: concordância, importância ou frequência – e adaptar a sua resposta consoante o enunciado em questão (Fortin, 1996).

*Tabela 2 | Hipóteses a verificar e perguntas correspondentes*

<b>Hipótese a verificar</b>	<b>Pergunta</b>	<b>Escala</b>
<p>H1</p> <p>A decisão de compra do consumidor tem em consideração os aspetos de sustentabilidade.</p>	<p>4.2 Avalie a importância dos seguintes fatores nessa decisão de compra: Material da embalagem (vidro, cartão, plástico, lata)</p>	<p>Pergunta fechada de resposta única</p> <p>Escala Likert</p>
	<p>4.3 Avalie a importância dos seguintes fatores nessa decisão de compra: Dimensão da embalagem</p>	
	<p>4.4 Avalie a importância dos seguintes fatores nessa decisão de compra: Prazo de validade</p>	

*Tabela 2 | Hipóteses a verificar e perguntas correspondentes - Continuação*

<b>Hipótese a verificar</b>	<b>Pergunta</b>	<b>Escala</b>
	4.6 Avalie a importância dos seguintes fatores nessa decisão de compra: Impacto ambiental da produção e consumo do produto	
	4.7 Avalie a importância dos seguintes fatores nessa decisão de compra: Produtos biológicos	
<b>H2</b> Quem compra produtos em final de prazo de validade tem em conta o impacto ambiental.	7.1 Razões para comprar produtos alimentares em fim de prazo de validade: Ajudar a combater o desperdício alimentar	Pergunta fechada de resposta única  Escala Likert
<b>H3</b> Na compra de produtos biológicos o consumidor também tem em conta o impacto ambiental.	9.2 Razões para comprar produtos biológicos: Cultivo mais sustentável	Pergunta fechada de resposta única  Escala Likert
	9.4 Razões para comprar produtos biológicos: Produtos com menor recurso de produtos químicos	
<b>H4</b> A saúde tem influência na decisão de compra de produtos biológicos.	9.1 Razões para comprar produtos biológicos: Benefícios para a saúde	Pergunta fechada de resposta única  Escala Likert
<b>H5</b> A idade a partir da qual são ensinados os conceitos de preocupação ambiental tem um papel importante na sensibilidade em relação a fatores de sustentabilidade.	11 - Considera que a informação sobre os impactos ambientais disponibilizada em ambiente escolar e familiar e em idades cada vez mais jovens influencia e continuará a influenciar os seus hábitos de consumo (ao nível de consumo cada vez mais sustentável)?	Pergunta fechada de resposta única  Escala Likert

Tabela 2 / Hipóteses a verificar e perguntas correspondentes - Continuação

Hipótese a verificar	Pergunta	Escala
<p style="text-align: center;"><b>H6</b></p> <p>A pandemia influenciou os hábitos de consumo alimentar e gestão de desperdício.</p>	12.1 Durante os confinamentos tive mais atenção aos meus hábitos de consumo, no que diz respeito a: Preocupação ambiental (sustentabilidade)	Pergunta fechada de resposta única  Escala Likert
	12.2 Durante os confinamentos tive mais atenção aos meus hábitos de consumo, no que diz respeito a: Hábitos alimentares mais saudáveis	
	12.3 Durante os confinamentos tive mais atenção aos meus hábitos de consumo, no que diz respeito a: Menor desperdício alimentar	
	12.4 Durante os confinamentos tive mais atenção aos meus hábitos de consumo, no que diz respeito a: Compra de mais produtos biológicos	
	12.5 Durante os confinamentos tive mais atenção aos meus hábitos de consumo, no que diz respeito a: Compra de mais produtos em fim de prazo de validade	
	12.6 Durante os confinamentos tive mais atenção aos meus hábitos de consumo, no que diz respeito a: Orçamento disponível	
	12.7 Durante os confinamentos tive mais atenção aos meus hábitos de consumo, no que diz respeito a: Lista de compra mais organizadas (tentando evitar as compras por impulso)	

Tabela 2 / Hipóteses a verificar e perguntas correspondentes - Continuação

<b>Hipótese a verificar</b>	<b>Pergunta</b>	<b>Escala</b>
<p><b>H7</b></p> <p>A marca tem influência na decisão de compra dos produtos alimentares.</p>	4.1 Avalie a importância dos seguintes fatores nessa decisão de compra: Marca	<p>Pergunta fechada de resposta única</p> <p>Escala Likert</p>
	7.2 Razões para comprar produtos alimentares em fim de prazo de validade: Marca	
	9.7 Razões para comprar produtos biológicos: Marca	
<p><b>H8</b></p> <p>O sabor tem influência na decisão de compra dos produtos alimentares.</p>	4.10 Avalie a importância dos seguintes fatores nessa decisão de compra: Sabor	<p>Pergunta fechada de resposta única</p> <p>Escala Likert</p>
	9.6 Razões para comprar produtos biológicos: Sabor	
<p><b>H9</b></p> <p>O preço, promoção e desconto têm influência na decisão de compra.</p>	4.5 Avalie a importância dos seguintes fatores nessa decisão de compra: Preço	<p>Pergunta fechada de resposta única</p> <p>Escala Likert</p>
	4.8 Avalie a importância dos seguintes fatores nessa decisão de compra: Desconto associado ao prazo de validade	
	4.9 Avalie a importância dos seguintes fatores nessa decisão de compra: Promoção (Desconto em preço ou quantidade)	
	7.3 Razões para comprar produtos alimentares em fim de prazo de validade: Desconto associado	
	7.4 Razões para comprar produtos alimentares em fim de prazo de validade: Necessidade financeira	
	9.3 Razões para comprar produtos biológicos: Preço acessível	

*Tabela 2 | Hipóteses a verificar e perguntas correspondentes - Continuação*

<b>Hipótese a verificar</b>	<b>Pergunta</b>	<b>Escala</b>
<b>H10</b> A recomendação de um produto tem influência na decisão de compra.	7.5 Razões para comprar produtos alimentares em fim de prazo de validade: Recomendação	Pergunta fechada de resposta única
	9.5 Razões para comprar produtos biológicos: Recomendação	Escala Likert
-	13. Género	Pergunta fechada de resposta única
	14. Idade	
	15. Região de Residência	
	16. Nível de Escolaridade	Escala Nominal
	17. Número do Agregado familiar	
	18. Ocupação	
	19. Rendimentos	

### **2.3.1. Pré-Teste do Questionário**

Com o propósito de testar o questionário, a fim de perceber se existia algum constrangimento na realização do inquérito, falta de compreensão das perguntas feitas ou possíveis questões que pudessem ser eliminadas ou incluídas, realizou-se um pré-teste. A amostra inquirida foi de 11 indivíduos do sexo feminino com idades compreendidas entre os 18 e os 64 anos, de Norte a Sul de Portugal, com diferentes níveis de escolaridade.

Mediante o feedback recebido pelas inquiridas, o questionário sofreu as seguintes alterações:

Tabela 3 | Alterações perguntas após Pré-teste

Questão	Pré-teste	Retificação
3	O tipo de retalhista que utilizo mais na compra de bens alimentares é:	Onde costuma fazer essas compras de produtos alimentares?
4	Avalie a importância dos seguintes fatores na sua decisão de compra	Avalie a importância dos seguintes fatores nessa decisão de compra
5	-	Costuma comprar produtos em fim de prazo?
7   8	Qual o peso de produtos bio no meu cabaz de compras	Qual o peso de produtos biológicos no meu cabaz de compras
8   9	Razões para comprar produtos bio	Razões para comprar produtos biológicos

#### 2.4. Procedimento na Recolha de Informação

O questionário foi difundido na internet durante os dias 4 de agosto de 2022 até ao dia 8 de agosto de 2022, partilhado do seguinte link: <https://forms.office.com/r/XAGLyWecnz>.

O endereço do inquérito foi reencaminhado para os contactos próximos da autora da dissertação pelos seguintes meios: *Facebook*, *WhatsApp*, *Messenger* e *Instagram*, através de publicações e de mensagens privadas para familiares e amigos. O questionário encontrou-se apenas disponível online, por uma questão de facilidade de obtenção de respostas e rapidez de acesso e difusão até aos possíveis inquiridos, aos quais de outra forma não seria exequível alcançar.

O questionário foi construído no *Microsoft Forms*, dado a sua facilidade de utilização, recolha e extração de dados.

## 2.5. População e Amostra

A população refere-se a todos os indivíduos, no caso da presente dissertação, que em conjunto têm uma ou mais características idênticas que são relevantes para a investigação. A amostra, por sua vez, diz respeito a uma parte dos indivíduos da população (Prodanov & de Freitas 2013; Fortin, 1996).

A população desta investigação são os consumidores que desempenham obrigatoriamente o papel de decisor, comprador ou ambos no processo de compra. Este consumidor poderá ter uma idade compreendida entre os 18 e mais de 65 anos, indiferente ao género, sendo residente em Portugal continental e arquipélagos. Assim, e por limitação do programa, durante os quatro dias em que o questionário esteve ativo para receber respostas, foram realizados 200 inquéritos – número prelimitado pelo *Microsoft Forms*.

Como mencionado previamente, a amostra apresentada, trata-se de uma amostra por conveniência.

## 2.6. Procedimento Tratamento dos Dados

Com o propósito de analisar os dados recolhidos pelo questionário recorreu-se ao programa JASP para a análise descritiva e para a realização dos seguintes testes: Shapiro-Wilk, teste paramétrico de t de Student e os testes não paramétricos de Wilcoxon, Mann-Whitney e Kruskal-Wallis. Para realização dos testes: *Alpha de Cronbach*, Kaiser-Meyer-Olkin e Bartlett recorreu-se ao software SPSS para a obtenção dos scores das variáveis latentes.

Numa primeira fase foi realizada a análise descritiva de todas as variáveis, a fim de obter a média e a mediana, assim como, o desvio-padrão, ou seja, as medidas de tendência central e as medidas de dispersão, respetivamente.

Após a análise descritiva, realizou-se o teste de Shapiro-Wilk para testar a normalidade da amostra. Neste caso, consideraram-se as seguintes hipóteses:  $H_0$  – a amostra tem distribuição normal versus  $H_1$  – a amostra tem distribuição não normal, em que um valor de *p-value* inferior a 0,05, rejeita a hipótese nula.

Para as amostras cuja normalidade não se verificou aplicaram-se dois testes: o teste não paramétrico de Wilcoxon sobre a mediana e o teste paramétrico t de Student que incide sobre a média.

Assim, para o teste não paramétrico de Wilcoxon, a H0 – mediana igual ou inferior a 3 versus a H1 – mediana superior a 3, um valor de *p-value* inferior a 0,05, rejeita a hipótese nula.

Por sua vez, para o teste paramétrico de t de Student, a H0 – média igual ou inferior a 3 versus a H1 – média superior a 3, um valor de *p-value* inferior a 0,05, rejeita a hipótese nula.

Sintetizando, não confirmada a normalidade da amostra realizou-se o teste de Wilcoxon. Também foi realizado o teste de t de Student com base no Teorema do Limite Central e também para comparação de resultados. Caso se rejeite a H0 de mediana/média inferior ou igual a 3, significa que esta é maior que 3 de forma estatisticamente significativa. Segundo o Teorema do Limite Central uma amostra cujo valor seja superior a 30, tende a ter uma distribuição normal, uma vez que neste estudo, o mesmo não se verifica foram realizados um teste paramétrico e um teste não paramétrico (Almeida, 2019).

De seguida, a construção das variáveis latentes permitiu testar as hipóteses de investigação criadas e associadas a essas variáveis latentes. Assim, o teste utilizado para conferir a consistência interna das variáveis referentes a uma mesma hipótese, foi o teste de *Alpha de Cronbach*. Desta forma, será possível estimar o nível de correlação entre as variáveis para o mesmo conceito. Quanto maior for o valor – que varia entre 0,01 e 1,00 – maior é a consistência interna das variáveis (Fortin, 1996).

Os autores Freitas e Rodrigues (2005) apresentam a seguinte classificação da confiabilidade do coeficiente de *Alpha de Cronbach* ( $\alpha$ ) de acordo com os seguintes parâmetros:

- Muito baixa:  $\alpha \leq 0,30$
- Baixa:  $0,30 < \alpha \leq 0,60$
- Moderada:  $0,60 < \alpha \leq 0,75$
- Alta:  $0,75 < \alpha \leq 0,90$
- Muito alta:  $\alpha > 0,90$

Hair et al. (2009) descrevem no seu livro que valores entre 0,60 e 0,70 são entendidos como os valores mínimos para a aceitação da confiabilidade entre os coeficientes. De notar que o valor de 0,60 pode ser considerado em pesquisas exploratórias, para as restantes pesquisas o valor a considerar deve ser o de 0,70. Desta forma, na presente dissertação, o valor de *Alpha de Cronbach* mínimo entre as variáveis é de 0,70.

Numa terceira fase, e posteriormente à realização do teste de *Alpha de Cronbach* e exploração dos resultados obtidos, realizou-se a análise fatorial com as questões associadas a cada hipótese.

A técnica estatística, Análise Fatorial, por sua vez, permite perceber se existe relações entre as variáveis latentes, a fim de comprimir a informação das variáveis a um grupo mais pequeno de fatores (Hair et al., 2009).

Após a verificação da correlação entre as variáveis realizaram-se o teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e o teste de Bartlett para perceber se os dados a analisar são adequados.

O teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) permite perceber se a amostra é adequada, para tal os valores de medida variam entre o 0 e o 1, sendo que valores mais próximos do 1 são considerados mais adequados para a realização de uma Análise Fatorial, embora 0,5 seja considerado válido, o recomendado é um valor igual ou superior a 0,7 (Matos & Rodrigues, 2019).

O teste de esfericidade de Bartlett permite verificar a existência de correlação entre as variáveis, uma vez que fornece dados relativos à significância estatística informando de que, no mínimo, existem correlações notórias estatisticamente entre algumas variáveis. Assim, o teste de Bartlett com valor de sig. inferior a 0,05 informa que existe correlação estatisticamente significativa entre as variáveis, permitindo que se continue a análise das mesmas (Hair et al., 2009).

Desta forma, é importante referir, que na análise fatorial:

- Para o teste de KMO procura-se obter um valor superior a 0,5;
- Para o teste de Bartlett o valor de sig. deverá ser inferior a 0,05.

Após este processo, as variáveis latentes e observadas foram analisadas uma a uma, realizando para o efeito os seguintes testes: Shapiro-Wilk, teste de Wilcoxon, teste de t de Student, acompanhados da análise descritiva.

Por fim, de modo a perceber as respostas dadas tendo em conta o género, a idade e o nível de escolaridade fez-se a análise utilizando-se para o efeito o teste de Mann-Whitney – para a comparação de 2 grupos independentes - e o teste de Kruskal-Wallis – para a comparação de três ou mais grupos independentes (Guimarães, 2008).

Para o teste não paramétrico de Mann-Whitney a H0: as amostras têm a mesma mediana versus a H1: as amostras não têm a mesma mediana, quando se obtém um valor de *p-value* inferior a 0,05, rejeita-se a hipótese nula.

Para o teste não paramétrico de Kruskal-Wallis, a H0: os grupos têm a mesma distribuição de valores versus a H1: os grupos não têm a mesma distribuição de valores, um valor de *p-value* inferior a 0,05, rejeita a hipótese nula.

### **CAPÍTULO III – ANÁLISE DE RESULTADOS**

Neste capítulo serão apresentados e explorados com uma breve explicação os dados obtidos por meio do questionário, de forma a apresentar as principais conclusões do estudo. Consequentemente, serão analisados os dados estabelecendo relações tendo em conta os resultados e as hipóteses inicialmente criadas.

Importante referir, que somente na pergunta 1 do questionário a amostra é representada por 200 inquiridos. Após esta pergunta, na qual 12 inquiridos responderam a opção eliminatória, o questionário segue até ao fim com 188 indivíduos, porque os 12 inquiridos mencionados deixam de fazer parte da amostra. No entanto, em certas partes do questionário a amostra diminui atendendo às respostas dadas, por exemplo na secção de questões acerca dos produtos em final de prazo e das compras de produtos biológicos.

No Apêndice B. da presente dissertação encontra-se a Tabela de Resultados com todos os dados relativos aos grupos de perguntas analisados neste capítulo a partir da secção “3.2. Aspectos Relacionados com o processo de compra” até à secção “3.8. Consumidor e a Covid-19”. Em anexo: os resultados descritivos, o teste de normalidade de Shapiro-Wilk, o teste não paramétrico de Wilcoxon e o teste paramétrico de t de Student.

### 3.1. Perfil Sociodemográfico dos Inquiridos

Primeiramente, é feita uma descrição da amostra inquirida, no que diz respeito ao género, idade, região de residência, nível de escolaridade, número do agregado familiar, ocupação e rendimento do agregado.

#### 3.1.1. Género

*Tabela 4 | 13 – Género*

<b>Género</b>	<b>Número de Respostas</b>	<b>Percentagem (%)</b>
Feminino	139	73,9%
Masculino	49	26,1%
Prefiro não dizer	0	0,0%
<b>Total:</b>	188	100%

A amostra total deste estudo é formada por 188 respostas, sendo que 73,9% dos inquiridos são do género feminino e os restantes 26,1% são do género masculino.

Atendendo aos dados provisórios dos Censos 2021, divulgados pelo Instituto Nacional de Estatística, observa-se que a amostra em estudo não é representativa da população portuguesa, dado que esta é composta por 52,4% pelo público feminino e 47,6% pelo público masculino (INE, 2021).

A falta de representatividade nos inquiridos relaciona-se com o facto de a difusão do inquérito ter sido feita através das redes sociais da autora da investigação como: *Facebook*, *Instagram* e *WhatsApp*, nas quais existe uma maior participação do público feminino, ou seja, recorreu-se a uma amostra de conveniência.

### 3.1.2. Idade

*Tabela 5 / 14 – Idade*

<b>Idade</b>	<b>Percentagem (%)</b>
Entre os 18 - 24	46,3%
Entre os 25 - 34	30,9%
Entre os 35 - 44	16,5%
Entre os 45 - 54	2,1%
Entre os 55 - 64	3,2%
Mais de 65	1,1%
<b>Total:</b>	100%

Relativamente à idade mais de 77% da amostra é composta por indivíduos entre os 18 e os 34 anos. Atendendo aos dados provisórios dos Censos 2021, a amostra representada não é representativa da população portuguesa. Por exemplo, enquanto a faixa etária entre os 18 e os 24 detêm a maior fatia deste estudo (46,3%), por sua vez a faixa etária entre os 14 e os 24 anos, no Censos 2021, é de 10,5% (INE, 2021).

### 3.1.3. Região de residência

*Tabela 6 / 15 – Região de Residência*

<b>Região de Residência</b>	<b>Percentagem (%)</b>
Norte	11,2%
Centro	36,2%
Lisboa e Vale do Tejo	45,2%
Alentejo	1,6%
Algarve	3,2%
Região Autónoma dos Açores	1,6%
Região Autónoma da Madeira	1,1%
<b>Total:</b>	100%

No que diz respeito à região de residência a grande maioria dos inquiridos é habitante da zona de Lisboa e Vale do Tejo (45,2%), além disso, a zona Centro também teve um elevado número de repostas (36,2%). Comparando com os dados provisórios dos Censos 2021, os habitantes da zona de AM Lisboa representam 27,8% e a região Centro 21,5% da população portuguesa, o que demonstra que a amostra não é representativa (INE, 2021).

### 3.1.4. Nível de escolaridade

*Tabela 7 / 16 – Nível de Escolaridade*

<b>Nível de Escolaridade</b>	<b>Percentagem (%)</b>
1º ciclo de ensino básico	0,0%
2º ciclo de ensino básico	0,0%
3º ciclo de ensino básico	3,2%
Ensino secundário	16,5%
Curso profissional	17,0%
Licenciatura	49,5%
Mestrado	12,2%
Doutoramento	1,6%
<b>Total:</b>	<b>100%</b>

De acordo com os resultados obtidos é possível verificar que os inquiridos têm no mínimo o 3º ciclo de ensino básico (3,2%) e que de entre todos os níveis de escolaridade, a licenciatura é o escalão que apresenta maior nível de representatividade (49,5%). Relativamente aos dados da população portuguesa, esta é representada por 15,5% de indivíduos com o 3º ciclo de ensino básico e 17,4% de habitantes com o ensino superior, o que demarca esta amostra como não representativa da população portuguesa, segundo os dados provisório dos Censos 2021 (INE, 2021).

### 3.1.5. Número do agregado familiar

*Tabela 8 | 17 – Número de pessoas no agregado familiar*

<b>Número do Agregado Familiar</b>	<b>Percentagem (%)</b>
1	14,9%
2	25,5%
3	28,7%
4	25,0%
5 ou mais de 5	5,9%
<b>Total:</b>	100%

Passando agora para o número do agregado familiar, a distribuição da amostra é bastante homogénea entre os 2 (25,5%), 3 (28,7%) e 4 (25%) pessoas no agregado familiar. No que diz respeito aos dados disponibilizados pelos Censos de 2021, 33,3% dos portugueses têm um agregado de 2 pessoas; 21,5% um agregado de 3 pessoas; e 14,7% com um agregado de 4 pessoas, o que demonstra que esta amostra não é representativa da população portuguesa (INE, 2021).

### 3.1.6. Ocupação

*Tabela 9 / 18 – Ocupação*

<b>Ocupação</b>	<b>Percentagem (%)</b>
Empregado/a a tempo inteiro	64,4%
Empregado/a a part-time	1,6%
Empregado por conta própria	5,9%
Estudante	20,2%
Reformado/a	0,5%
Desemprego/a	6,4%
Doméstico/a	1,1%
<b>Total:</b>	100%

Analisando a ocupação dos inquiridos percebe-se que a sua maioria é empregado/a a tempo inteiro (64,4%) e estudante (20,2%), ou seja, aproximadamente 85% da amostra.

É possível constar que 79,3% da amostra faz parte da população ativa. Segundo, os dados do Instituto Nacional de Estatísticas no mês de julho de 2022, a taxa de desemprego em Portugal era de 5,9% e em contrapartida a taxa de atividade, ou seja, a população ativa era de 67,7%, pelo que a amostra inquirida não é representativa da população portuguesa (INE, 2022).

### 3.1.7. Rendimento do agregado

*Tabela 10 | 19 - Rendimento do Agregado*

<b>Rendimento do Agregado</b>	<b>Percentagem (%)</b>
Até 500 euros	4,3%
De 501 a 1500 euros	37,8%
De 1501 a 2500 euros	34,0%
De 2501 a 3500 euros	13,3%
De 3501 a 4500 euros	6,4%
Mais de 4501	4,3%
<b>Total:</b>	100%

Atendendo aos resultados obtidos na pergunta 19, sobre o rendimento do agregado, depreende-se que na sua maioria os inquiridos auferem de 501€ a 1500€ (37,8%) e de 1501€ a 2500€ (34%).

### 3.2. Aspectos relacionados com o processo de compra

Neste subcapítulo é analisado o papel do inquirido no processo de compra, a sua frequência e local onde opta por fazer as suas compras.

#### 3.2.1. Papel do inquirido no processo de compra

*Tabela 11 | 1 - No processo de compra de alimentos que papel tenho:*

<b>Papel no processo de compra</b>	<b>Número de Respostas</b>	<b>Percentagem (%)</b>
Decisor (Aquele que toma, efetivamente, a decisão de comprar um produto)	57	28,5%
Comprador (Aquele que realiza a compra do produto com base na decisão do decisor)	10	5,0%
Ambos os papéis	121	60,5%
Nenhum dos papéis	12	6,0%
<b>Total:</b>	200	100%

Relativamente à tabela 11, é possível perceber que a maioria dos inquiridos adota um papel quer de decisor quer de comprador no momento de compra (60%), no que diz respeito aos “Decisores” estes representam 28,5%. Para os inquiridos que não exerciam nenhum dos papéis mencionados (6%) o questionário terminou nesta questão, uma vez se apresentam como respostas dispensáveis para o estudo.

### 3.2.2. Frequência e local de compra

*Tabela 12 / 2 - Com que frequência compra produtos alimentares?*

<b>Frequência</b>	<b>Número de Respostas</b>	<b>Percentagem (%)</b>
Menos que 1 vez por semana	24	12,8%
1 a 2 vezes por semana	120	63,8%
3 a 4 vezes por semana	29	15,4%
5 a 6 vezes por semana	9	4,8%
Todos os dias da semana	6	3,2%
<b>Total:</b>	188	100%

Analisando os resultados obtidos dos 188 inquiridos, é perceptível que ao nível da frequência de compra de produtos alimentares a maioria o faz entre “1 a 2 vezes por semana” (63,8%) e somente 3,2% dos inquiridos adquire produtos alimentares “Todos os dias da semana.

Tabela 13 / 3 - Onde costuma fazer essas compras de produtos alimentares?

<b>Locais de compra</b>	<b>N</b>	<b>Média</b>	<b>Mediana</b>	<b>S.D</b>	<b>S.W <i>p-value</i></b>	<b>Wilcoxon <i>p-value</i></b>	<b>Teste T <i>p-value</i></b>
3.1 Hiper e Supermercados	188	4,27	4,00	0,579	< ,001	< ,001	< ,001
3.2 Minimercados	188	2,43	2,00	0,919	< ,001	1,000	1,000
3.3 Mercarias	188	2,18	2,00	0,844	< ,001	1,000	1,000
3.4 Mercados/Praças	188	2,21	2,00	0,956	< ,001	1,000	1,000
3.5 Online (Internet)	188	1,68	1,00	0,945	< ,001	1,000	1,000

É possível verificar que todas as variáveis apresentam uma distribuição não normal, uma vez que o *p-value* do teste de Shapiro-Wilk é menor que 0,05, rejeitando-se a hipótese nula de normalidade da amostra.

Assim, realizou-se o teste não paramétrico de Wilcoxon, onde se verifica que a variável “3.1 Hiper e Supermercados” é a única que rejeita a hipótese nula, uma vez que apresenta um *p-value* menor que 0,05. Confirma-se que a mediana é de forma estatisticamente significativa igual a 4, sendo que os Hiper e Supermercados são os estabelecimentos, cuja amostra mais recorre para fazer as suas compras.

### 3.3. Fatores na decisão de compra

Agora serão analisados quais os fatores que têm influência no processo de decisão de compra de produtos alimentares através do grupo de questões 4.

Tabela 14 / 4 - Avalie a importância dos seguintes fatores nessa decisão de compra

Fatores de decisão	Média	Mediana	S.D	S.W <i>p-value</i>	Wilcoxon <i>p-value</i>	Teste T <i>p-value</i>
4.1 Marca	2,92	3,00	0,865	< ,001	0,904	0,896
4.2 Material da embalagem (vidro, cartão, plástico, lata)	3,03	3,00	0,991	< ,001	0,374	0,330
4.3 Dimensão da embalagem	2,93	3,00	1,037	< ,001	0,878	0,837
4.4 Prazo de validade	3,99	4,00	0,890	< ,001	< ,001	< ,001
4.5 Preço	4,41	4,00	0,628	< ,001	< ,001	< ,001
4.6 Impacto ambiental da produção e consumo do produto	3,30	3,00	0,888	< ,001	< ,001	< ,001
4.7 Produtos biológicos	3,12	3,00	1,008	< ,001	0,059	0,049
4.8 Desconto associado ao prazo de validade	3,63	4,00	0,948	< ,001	< ,001	< ,001
4.9 Promoção (Desconto em preço ou quantidade)	4,06	4,00	0,828	< ,001	< ,001	< ,001
4.10 Sabor	4,51	5,00	0,571	< ,001	< ,001	< ,001

O presente grupo de questões apresenta uma distribuição não normal, segundo os resultados do teste de Shapiro-Wilk, dado que o *p-value* é menor que 0,05 em todos os itens.

Através do teste de Wilcoxon é possível verificar que na maioria dos fatores influenciadores se rejeita a hipótese nula de que a mediana destas variáveis é

estatisticamente inferior ou igual a 3, dado que o *p-value* é menor que 0,05, ou seja, a mediana estas variável é superior a 3 de forma estatisticamente significativa

Assim, para a amostra inquirida os fatores mais importantes no processo de decisão de compra são: o “Prazo de Validade”, o “Preço”, o “Impacto Ambiental da Produção e Consumo do Produto”, o “Desconto associado ao Prazo de Validade”, a “Promoção (desconto em preço ou quantidade)” e o “Sabor”.

De entre todos os fatores é possível depreender que o “Sabor” se destaca como o mais importante no processo de decisão de compra de forma estatisticamente significativa

Os fatores “Prazo de Validade”, “Preço”, “Desconto associado ao prazo de validade” e “Promoção (desconto em preço ou quantidade)” ao rejeitarem a hipótese nula no teste de Wilcoxon revelaram-se também estatisticamente importantes.

Relativamente à variável “Impacto Ambiental da Produção e Consumo do Produto”, embora tenha obtido um *p-value* inferior a 0,05, permitindo rejeitar a hipótese nula e confirmando a sua importância para a amostra, esta demarca-se como o atributo menos relevante.

Desta forma é possível deferir que os fatores como: a “Marca”, o “Material da Embalagem (vidro, cartão, plástico, lata)”, a “Dimensão da Embalagem”, e os “Produtos Biológicos” não se apresentam como fatores determinantes, para a amostra, no momento de compra de um determinado produto.

### **3.4. Produtos em final de prazo de validade**

De seguida será feita a análise acerca da frequência e motivações de compra para adquirir produtos cujo prazo de validade está quase a terminar, a análise corresponde aos grupos de questões 5, 6 e 7.

*Tabela 15 / 5 - Costuma comprar produtos em fim de prazo?*

<b>Compra produtos em final de prazo</b>	<b>Número de Respostas</b>	<b>Porcentagem (%)</b>
Sim	105	55,9%
Não	83	44,1%
<b>Total:</b>	188	100%

Relativamente à análise dos produtos em final de prazo de validade foi feita uma primeira questão que permitiu eliminar todos os inquiridos que não têm por hábito comprar produtos, cuja data de validade está quase a findar. Assim, foi possível perceber que a maioria das respostas foi positiva (55,9%).

*Tabela 16 / 6 - Com que frequência costuma comprar produtos em final de prazo de validade?*

<b>N</b>	<b>Média</b>	<b>Mediana</b>	<b>S.D</b>	<b>S.W <i>p-value</i></b>	<b>Wilcoxon <i>p-value</i></b>	<b>Teste T <i>p-value</i></b>
105	3,019	3,00	0.588	< ,001	0,373	0,370

No que diz respeito à frequência de compra de produtos em final de prazo, é possível verificar que a distribuição da amostra, segundo o teste de Shapiro-Wilk não é normal, em virtude do *p-value* menor que 0,05, rejeitando-se a hipótese nula de normalidade da amostra.

Desta forma e ao realizar o teste de Wilcoxon verificamos que não é possível rejeitar a hipótese nula de mediana inferior ou igual a 3, já que o *p-value* é superior a 0,05.

Assim, é perceptível que perante a amostra inquerida, a frequência de compra de produtos em final de prazo de validade é baixa. Todavia, é importante referir que o valor mediana

e da média fazem transparecer que a compra destes produtos é feita ocasionalmente, pela maioria dos inquiridos.

*Tabela 17 | 7 - Razões para comprar produtos alimentares em fim de prazo de validade*

<b>Razões</b>	<b>Média</b>	<b>Mediana</b>	<b>S.D</b>	<b>S.W <i>p-value</i></b>	<b>Wilcoxon <i>p-value</i></b>	<b>Teste T <i>p-value</i></b>
7.1 Combater o desperdício	4,00	4,00	0,877	< ,001	< ,001	< ,001
7.2 Marca	2,57	3,00	0,999	< ,001	1,000	1,000
7.3 Desconto Associado	4,15	4,00	0,690	< ,001	< ,001	< ,001
7.4 Necessidade Financeira	3,21	3,00	1,174	< ,001	0,066	<b>0,035</b>
7.5 Recomendação	2,23	2,00	1,154	< ,001	1,000	1,000

Neste grupo de perguntas, a amostra apresenta em todos os parâmetros do teste de Shapiro-Wilk um valor inferior a 0,05, pelo que se rejeita a hipótese nula e a amostra não tem uma distribuição normal.

Assim, das razões apresentadas para comprar produtos em final de prazo de validade os itens: “Combater o desperdício” e “Desconto Associado”, no teste de Wilcoxon, obtiveram um *p-value* inferior a 0,05, pelo que se rejeita a hipótese nula de que a mediana é inferior ou igual 3, nas duas variáveis. Pode, portanto, concluir-se que estes dois critérios são os principais motivos para os inquiridos comprarem este tipo de produtos alimentares.

Em contrapartida os fatores: “Marca” e “Recomendação” obtém um *p-value* superior a 0,05, pelo que não é possível rejeitar a hipótese nula e reflete que estes dois fatores não são relevantes na escolha de produtos em fim de prazo.

De destacar que à semelhança do que aconteceu anteriormente com a variável “Marca”, esta também não se verificou como um fator importante no momento de decisão de compra, neste grupo de questões.

O fator “Necessidade Financeira” embora apresente um *p-value* interior a 0,05 no teste t de Student, o mesmo já não se verifica no estudo de Wilcoxon, pelo que não se rejeita a hipótese nula, o que significa que a mediana é igual ou inferior a 3. Assim, pode concluir-se que a compra de produtos em final de prazo que é feita pela amostra não é realizada por necessidade financeira do agregado.

### 3.5. Produtos Biológicos

Serão analisados os grupos de questões 8 e 9, que questionam a quantidade e as razões que levam à compra de produtos biológicos, pelos inquiridos.

*Tabela 18 / 8 - Qual o peso de produtos biológicos no meu cabaz de compras*

<b>Frequência</b>	<b>Número de respostas</b>	<b>Percentagem (%)</b>
Não compro produtos biológicos	49	26,1%
Até cerca de 25% das compras de produtos alimentares são biológicos	100	53,2%
Até cerca de 50% das compras de produtos alimentares são biológicos	31	16,5%
Até cerca de 75% das compras de produtos alimentares são biológicos	6	3,2%
Mais de 75% das compras de produtos alimentares, mas não todas, são biológicos	2	1,1%
Todas as compras são produtos biológicos	0	0,0%
<b>Total:</b>	188	100%

Através da análise dos dados obtidos é visível que nenhum dos inquiridos opta por compras 100% feitas à base de produtos biológicos, em contrapartida, a maioria dos inquiridos contempla no seu carrinho de compra cerca de 25% de compras biológicas (53,2%).

O facto de não haver uma grande adesão aos produtos biológicos não é surpreendente, uma vez que já se verificou em perguntas previamente analisadas que este fator não se demonstra como significativamente importante na decisão de compra.

Dado que o questionário desta dissertação se foca exclusivamente nos produtos alimentares optou-se por só referir a expressão de produtos biológicos, uma vez que os produtos orgânicos incluem, por exemplo, roupas e produtos de higiene, que são elementos que não são mencionados no questionário.

*Tabela 19 / 9 - Razões para comprar produtos biológicos*

<b>Razões</b>	<b>N</b>	<b>Média</b>	<b>Mediana</b>	<b>S.D</b>	<b>S.W <i>p-value</i></b>	<b>Wilcoxon <i>p-value</i></b>	<b>Teste T <i>p-value</i></b>
9.1 Benefícios para a saúde	139	3,93	4,00	0,804	< ,001	< ,001	< ,001
9.2 Cultivo mais sustentável	139	3,85	4,00	0,859	< ,001	< ,001	< ,001
9.3 Preço acessível	139	3,42	4,00	0,940	< ,001	< ,001	< ,001
9.4 Produtos com menor recurso de produtos químicos	139	4,09	4,00	0,803	< ,001	< ,001	< ,001
9.5 Recomendação	139	2,73	3,00	1,095	< ,001	0,999	0,998
9.6 Sabor	139	4,15	4,00	0,751	< ,001	< ,001	< ,001
9.7 Marca	139	2,51	3,00	1,038	< ,001	1,000	1,000

É possível concluir através do teste de Shapiro-Wilk que a amostra não tem uma distribuição normal, uma vez que o *p-value* é inferior a 0,05, rejeitando-se a hipótese nula de normalidade da amostra.

O teste de Wilcoxon revela que os inquiridos compram produtos biológicos pelas seguintes razões: “Benefícios para a saúde”, “Cultivo mais Sustentável”, “Preço Acessível”, “Produtos com menor recurso de produtos químicos” e o “Sabor” – o que se verifica dado que o *p-value* é inferior a 0,05, pelo que se rejeita a hipótese nula de que a mediana é inferior ou igual 3. Curiosamente, nesta pergunta, a variável “Sabor”, embora seja a que apresenta uma média maior, não obteve a mediana de 5, como aconteceu no 4º grupo de perguntas do questionário. Tal, pode estar relacionado com o facto de o consumidor percecionar a comida biológica como menos saborosa, pelo que o fator sabor perde importância em detrimento da qualidade e natureza do produto por si dada a eliminação dos químicos no processo, de entre eles os sabores artificiais ou açúcares adicionados.

Estes dados refletem mais uma vez o que já foi previamente verificado relativamente aos fatores: “Marca” e “Recomendação” que no grupo de perguntas 4 e 7, também tiveram uma mediana e média igual ou inferior a 3, sem importância estatística relevante.

### **3.6. Embalagens**

De momento serão analisados os dados correspondentes ao grupo de questões 10, que questiona os inquiridos acerca das suas escolhas relativas às embalagens dos produtos que adquirem quando têm diferentes opções de escolha.

Tabela 20 / 10 - No caso da embalagem e quando há alternativa de escolha opta preferencialmente, por:

Alternativas	N	Média	Mediana	S.D	S.W <i>p-value</i>	Wilcoxon <i>p-value</i>	Teste T <i>p-value</i>
10.1 Embalagem de papel/cartão	188	3,67	4,00	0.876	< .001	< .001	< .001
10.2 Embalagens de plástico	188	2,66	3,00	0.828	< .001	1.000	1.000
10.3 Embalagens de vidro	188	3,29	3,00	0.885	< .001	< .001	< .001
10.4 Embalagens de alumínio	188	2,51	2,00	0.850	< .001	1.000	1.000
10.5 Embalagens reutilizáveis (que permitem ser reutilizáveis em casa)	188	3,68	4,00	0.898	< .001	< .001	< .001
10.6 Embalagens de materiais já reciclados (de qualquer um dos materiais acima)	188	3,37	3,00	0.864	< .001	< .001	< .001

O grupo de perguntas acima não apresenta uma distribuição normal, como se verifica pelo *p-value* inferior a 0,05 no teste de Shapiro-Wilk.

Após o teste de Wilcoxon é possível perceber que as alternativas de materiais que os inquiridos mais recorrem são: “Papel/Cartão”, “Vidro”, “Reutilizáveis” e “Materiais já reciclados”, uma vez que todas estas hipóteses apresentam um *p-value* inferior a 0,05, rejeitando a hipótese nula de mediana inferior ou igual a 3. De entre estes materiais destacam-se com uma mediana de 4 de forma estatisticamente significativa, as “Embalagens de Papel/Cartão” e as “Embalagens Reutilizáveis (que permitem ser reutilizáveis em casa)”.

Por sua vez, as embalagens de plástico e de alumínio obtiveram um *p-value* superior a 0,05 pelo que não se rejeita a hipótese nula e estes dois itens apresentam uma mediana igual ou inferior a 3.

### 3.7. Outros Fatores – Educação

Atendendo à pergunta 11 serão analisados os dados obtidos para perceber qual a opinião dos inquiridos relativamente à importância da educação para a sustentabilidade ambiental nas camadas mais jovens.

*Tabela 21 | 11 - Considera que a informação sobre os impactos ambientais disponibilizada em ambiente escolar e familiar e em idades cada vez mais jovens influencia e continuará a influenciar os seus hábitos de consumo (ao nível de consumo cada vez sustentável)?*

<b>N</b>	<b>Média</b>	<b>Mediana</b>	<b>S.D.</b>	<b>S.W <i>p-value</i></b>	<b>Wilcoxon <i>p-value</i></b>	<b>Teste T <i>p-value</i></b>
188	4,10	4,00	0.831	< .001	< .001	< .001

A pergunta 11 atendendo ao teste de Shapiro-Wilk apresenta uma distribuição não normal da amostra, dado que o *p-value* é inferior a 0,05. Por sua vez, o teste de Wilcoxon rejeitou a hipótese nula de mediana menor ou igual a 3.

Assim, concluímos que é possível comprovar que os inquiridos consideram que a informação sobre os impactos ambientais disponibilizada em ambiente escolar e familiar e em idades cada vez mais jovens influencia e continuará a influenciar os seus hábitos de consumo sustentável.

### 3.8. Consumidor e a Covid-19

De seguida será analisado o grupo de questões 12, que questiona os inquiridos acerca dos seus hábitos de consumo durante o período de confinamento.

*Tabela 22 / Pergunta 12 - Durante os confinamentos tive mais atenção aos meus hábitos de consumo, no que diz respeito a:*

<b>Hábitos de consumo</b>	<b>N</b>	<b>Média</b>	<b>Mediana</b>	<b>S.D</b>	<b>S.W <i>p-value</i></b>	<b>Wilcoxon <i>p-value</i></b>	<b>Teste T <i>p-value</i></b>
12.1 Preocupação ambiental (sustentabilidade)	188	3,23	3,00	0.907	< .001	< .001	< .001
12.2 Hábitos alimentares mais saudáveis	188	3,55	4,00	1.030	< .001	< .001	< .001
12.3 Menor desperdício alimentar	188	3,76	4,00	0.830	< .001	< .001	< .001
12.4 Compra de mais produtos biológicos	188	2,90	3,00	1.000	< .001	0.927	0.916
12.5 Compra de mais produtos em fim de prazo de validade	188	2,84	3,00	0.936	< .001	0.991	0.992
12.6 Orçamento disponível	188	3,76	4,00	0.948	< .001	< .001	< .001
12.7 Lista de compra mais organizadas (tentando evitar as compras por impulso)	188	3,81	4,00	0.988	< .001	< .001	< .001

O presente grupo de perguntas dispõe de uma distribuição não normal da amostra, atendendo ao *p-value* inferior a 0,05, no teste de Shapiro-Wilk.

O teste de Wilcoxon comprova que para a amostra inquirida houve mais atenção aos hábitos de consumo, durante o confinamento, nos seguintes parâmetros: “Preocupação ambiental (sustentabilidade)”, “Hábitos alimentares mais saudáveis”, “Menor desperdício alimentar”, “Orçamento disponível”, “Lista de compra mais organizadas (tentando evitar as compras por impulso)”, dado que todos os itens obtiveram um *p-value* inferior a 0,05, rejeitando a hipótese nula de mediana inferior ou igual a 3.

Todavia, confirma igualmente que não houve grande preocupação no que se refere à “Compra de mais produtos em fim de prazo de validade” e “Compra de mais produtos biológicos”, pois ambas as variáveis obtiveram um *p-value* superior a 0,05, não se rejeitando a hipótese nula.

É interessante perceber que embora o item “Hábitos alimentares mais saudáveis” seja relevante para o inquirido o mesmo não se refletiu com a compra de produtos biológicos. O mesmo poderá ser constatado entre as variáveis “Preocupação ambiental (sustentabilidade)” que se destacou com uma média superior a 3 e a “Compra de mais produtos em fim de prazo de validade” que segundo o teste de Wilcoxon detém uma mediana igual ou inferior a 3.

### 3.9. Construção das variáveis latentes

Para a construção das variáveis latentes recorreu-se inicialmente à confirmação da consistência interna de cada variável, recorrendo ao teste de *Alpha de Cronbach*, onde cada uma das variáveis diz respeito à pergunta relacionada com a hipótese correspondente.

Para obter um *Alpha de Cronbach* que permitisse a realização da Análise Fatorial foi necessário excluir os itens referidos abaixo:

- Na Hipótese 1 desconsiderou-se a variável “Prazo de validade” referente à pergunta 4.4.
- Inicialmente considerou-se juntar as variáveis Marca e Sabor relativas às Hipóteses 7 e 8, uma vez que ambas representam características do produto, no entanto, dado o baixo valor do teste de *Alpha de Cronbach* excluiram-se estatisticamente as variáveis: “Sabor” e “BSabor”, referentes às perguntas 4.10 e 9.6. Por sua vez, testaram-se as últimas duas variáveis sozinhas, todavia o valor da *Alpha de Cronbach* permaneceu baixo (,535).
- Na Hipótese 9 retiraram-se as variáveis: “FVDesconto”, “BPreço” e “FVNecessidadeFinanc”, referentes às perguntas 7.3, 7.4 e 9.3.

Retirando estes itens, o valor de *Alpha de Cronbach* foi superior a 0,7 em todas as variáveis, o que permitiu avançar para a Análise Fatorial.

Desta forma consideraram-se 6 variáveis latentes obtidas pela Análise Fatorial e 9 variáveis observadas, que se encontram discriminadas na tabela 23.

No Apêndice C pode encontrar-se as tabelas referentes ao teste *Alpha de Cronbach* de cada uma das variáveis latentes, assim como, o valor dos testes de *Kaiser–Meyer–Olkin* e Bartlett.

Para a análise das variáveis latentes recorreu-se ao teste de Shapiro-Wilk, onde se verifica que todas as variáveis apresentam uma distribuição não normal. Atendendo a este resultado, foi realizado o teste não paramétrico de Wilcoxon e o teste paramétrico de t de Student.

Na tabela 23 encontra-se uma síntese de todas as variáveis – latentes (VL) e observadas (VO) – da presente dissertação, as hipóteses e as perguntas correspondentes.

Tabela 23 / Variáveis Latentes e Observadas

<b>Hipótese</b>	<b>Variável</b>		<b>Perguntas</b>
<p><b>H1</b></p> <p>A decisão de compra do consumidor tem em consideração os aspetos de sustentabilidade</p>	<p><b>VL-SUST.</b> (Embalagem + Dimensão + Ambiental + Biológico)</p>	<b>VL</b>	4.2; 4.3; 4.6; 4.7
	<p>Prazo</p>	<b>VO</b>	4.4
<p><b>H2</b></p> <p>Quem compra produtos em final de prazo de validade tem em conta o impacto ambiental.</p>	<p>Combater Desperdício Alimentar</p>	<b>VO</b>	7.1
<p><b>H3</b></p> <p>Na compra de produtos biológicos o consumidor também tem em conta o impacto ambiental.</p>	<p><b>VL-BIA</b> (B.Sustent. + B.Químicos)</p>	<b>VL</b>	9.2; 9.4
<p><b>H4</b></p> <p>A saúde tem influência na decisão de compra de produtos biológicos.</p>	<p>Benefício Saúde</p>	<b>VO</b>	9.1
<p><b>H5</b></p> <p>A idade a partir da qual são ensinados os conceitos de preocupação ambiental tem um papel importante na sensibilidade em relação a fatores de sustentabilidade.</p>	<p>Educação</p>	<b>VO</b>	11
<p><b>H6</b></p> <p>A pandemia influenciou os hábitos de consumo alimentar e gestão de desperdício.</p>	<p><b>VL-CV19HCGD</b> (CV19Preoc.Sustent. + HábitosSaud. + MenorDesp. + ComprBiol. + ComprValid + Orçamento + ListaComp.)</p>	<b>VL</b>	12.1 a 12.7

Tabela 23 | Variáveis Latentes e Observadas - Continuação

Hipótese	Variável		Perguntas
<b>H7</b> A marca tem influência na decisão de compra dos produtos alimentares.	<b>VL-MARCA</b> (Marca + FVMarca + BMarca)	<b>VL</b>	4.1; 7.2; 9.7
<b>H8</b> O sabor tem influência na decisão de compra dos produtos alimentares.	Sabor	<b>VO</b>	4.10; 9.6
	BSabor	<b>VO</b>	
<b>H9</b> O preço, promoção e desconto têm influência na decisão de compra.	<b>VL-ECON</b> (Preço + Promoção + Desconto)	<b>VL</b>	4.5; 4.8; 4.9
	FVPreço	<b>VO</b>	7.3
	FVNecessidade Financeira	<b>VO</b>	7.4
	BPreço	<b>VO</b>	9.3
<b>H10</b> A recomendação de um produto tem influência na decisão de compra.	<b>VL-REC</b> (FVRecomendação + BRecomendação)	<b>VL</b>	7.5; 9.5

### 3.9.1. Análise de Resultados

Foi realizada uma análise de resultados para as variáveis latentes que foram criadas e para as variáveis observadas de modo a conseguir concluir se as hipóteses definidas se confirmavam.

#### 3.9.1.1. Influência da sustentabilidade no processo de compra de produtos alimentares

*Tabela 24 | Variável Latente VL-SUST.*

<b>Nº itens</b>	<b>Ca</b>	<b>Média</b>	<b>Mediana</b>	<b>S.D</b>	<b>S.W <i>p-value</i></b>	<b>Wilcoxon <i>p-value</i></b>	<b>Teste T <i>p-value</i></b>
4	,703	3,10	3,00	0,71	0,018	0,016	0,026

Atendendo ao valor do *p-value* do teste de Shapiro-Wilk é possível concluir que a variável latente VL-SUST. não tem uma distribuição normal. Por sua vez, o teste não paramétrico de Wilcoxon ao dar um *p-value* inferior a 0,05 rejeita a hipótese nula de mediana igual ou inferior a 3.

Desta forma, é possível referir que a sustentabilidade tem um papel influenciador na compra de produtos alimentares no que diz respeito aos seguintes itens: “Material da Embalagem”, “Dimensão da embalagem”, “Impacto ambiental da produção e consumo do produto” e “Produtos biológicos”.

*Tabela 25 | Variável Observada Prazo de Validade*

<b>N</b>	<b>Média</b>	<b>Mediana</b>	<b>S.D</b>	<b>S.W <i>p-value</i></b>	<b>Wilcoxon <i>p-value</i></b>	<b>Teste T <i>p-value</i></b>
188	3,99	4,00	0,890	< ,001	< ,001	< ,001

Como analisado anteriormente a variável prazo de validade, ao rejeitar a hipótese nula de mediana inferior ou igual a 3, confirma a sua importância para os inquiridos com uma mediana de 4 de forma estatisticamente significativa.

Desta forma e embora o *Alpha de Cronbach* não verifique a sua correlação com as restantes variáveis apresentadas, o fator “Prazo de Validade” continua a ser um importante decisor de compra para os consumidores, o que poderá indicar que a sua importância está, por exemplo, relacionada com motivos de saúde, evitando o consumo de comida estragada. Isto é, o consumidor ao tomar atenção ao prazo de validade consegue evitar a compra de produtos com maior tendência a estragarem-se num curto espaço de tempo, esta decisão permite-lhe que a comida tenha um ciclo de vida maior, evitando, por consequência, um desperdício indesejado, correlacionando-se, desta forma, indiretamente com o fator da sustentabilidade.

Daqui podemos concluir que a Hipótese 1 “A decisão de compra do consumidor tem em consideração os aspetos de sustentabilidade” é confirmada.

### 3.9.1.2. Influência dos produtos em fim de prazo no combate ao desperdício alimentar

*Tabela 26 / Variável Observada Combater Desperdício Alimentar*

<b>N</b>	<b>Média</b>	<b>Mediana</b>	<b>S.D</b>	<b>S.W <i>p-value</i></b>	<b>Wilcoxon <i>p-value</i></b>	<b>Teste T <i>p-value</i></b>
105	4,00	4,00	0,877	< ,001	< ,001	< ,001

Os dados apresentados permitem a rejeição da hipótese nula da variável observada e consequentemente confirmar a Hipótese 2 “Quem compra produtos em final de prazo tem em conta o impacto ambiental”.

### 3.9.1.3. Influência de razões relacionadas com a sustentabilidade na compra de produtos biológicos

Tabela 27 / Variável Latente VL-BIA

<b>Nº itens</b>	<b>Ca</b>	<b>Média</b>	<b>Mediana</b>	<b>S.D</b>	<b>S.W <i>p-value</i></b>	<b>Wilcoxon <i>p-value</i></b>	<b>Teste T <i>p-value</i></b>
2	,730	3,97	4,00	0,74	<,001	<,001	<,001

Os dados apresentados refletem que existe influência dos produtos biológicos no processo de compra, uma vez que o valor do *p-value* do teste de Wilcoxon é inferior a 0,05 rejeitando-se a hipótese nula.

Desta forma, é possível confirmar a Hipótese 3 “Na compra de produtos biológicos o consumidor também tem em conta o impacto ambiental.”.

### 3.9.1.4. Influência da saúde no processo de compra de produtos alimentares

Tabela 28 / Variável Observada Benefício Saúde

<b>N</b>	<b>Média</b>	<b>Mediana</b>	<b>S.D</b>	<b>S.W <i>p-value</i></b>	<b>Wilcoxon <i>p-value</i></b>	<b>Teste T <i>p-value</i></b>
139	3,93	4,00	0,804	< ,001	< ,001	< ,001

De notar que o *p-value* do teste não paramétrico da variável observada Benefício Saúde ao ser inferior a 0,05 rejeita da hipótese nula o que confirma a Hipótese 4 “A saúde tem influência na decisão de compra de produtos biológicos”.

### 3.9.1.5. Influência da educação no processo de compra de produtos alimentares

Tabela 29 | Variável Observada Educação

<b>N</b>	<b>Média</b>	<b>Mediana</b>	<b>S.D.</b>	<b>S.W <i>p-value</i></b>	<b>Wilcoxon <i>p-value</i></b>	<b>Teste T <i>p-value</i></b>
188	4,10	4,00	0.831	< .001	< .001	< .001

A tabela 29 reflete que a variável observada não tem distribuição normal e além disso, indica a rejeição da hipótese nula no teste de Wilcoxon. Assim sendo, comprova-se que informação disseminada sobre os impactos ambientais em ambiente escolar e familiar, em idades cada vez mais jovens influencia os hábitos de consumo sustentável, o que permite confirmar a Hipótese 5 “A idade a partir da qual são ensinados os conceitos de preocupação ambiental tem um papel importante na sensibilidade em relação a fatores de sustentabilidade”.

### 3.9.1.6. Influência da pandemia na mudança de comportamentos no processo de compra de produtos alimentares

Tabela 30 | Variável Latente VL-CV19HCGD

<b>Nº itens</b>	<b>C<math>\alpha</math></b>	<b>Média</b>	<b>Mediana</b>	<b>S.D</b>	<b>S.W <i>p-value</i></b>	<b>Wilcoxon <i>p-value</i></b>	<b>Teste T <i>p-value</i></b>
7	,769	3,41	3,40	0,622	0,008	<,001	<,001

Tendo em conta o valor do *p-value* do teste não paramétrico de Wilcoxon rejeita-se a hipótese nula de mediana inferior ou igual a 3.

Os valores apresentados permitem, por consequência, confirmar a Hipótese 6 “A pandemia influenciou os hábitos de consumo alimentar e gestão de desperdício.”

### 3.9.1.7. Influência da marca no processo de compra de produtos alimentares

Tabela 31 | Variável Latente VL-MARCA

Nº itens	C $\alpha$	Média	Mediana	S.D	S.W <i>p-value</i>	Wilcoxon <i>p-value</i>	Teste T <i>p-value</i>
3	,704	2,08	2,00	0,852	<,001	1,000	1,000

Relativamente, aos valores apresentados conclui-se que a distribuição da amostra não é normal e que o *p-value* do teste de Wilcoxon ao resultar num valor superior a 0,05, não permite a rejeição da hipótese nula.

Deduz-se, portanto, que no que diz respeito à variável latente VL-MARCA, esta não influencia o processo de compra, ou seja, a Hipótese 7 “A marca tem influência na decisão de compra.”, não se confirma.

### 3.9.1.8. Influência do sabor no processo de compra de produtos alimentares

Tabela 32 | Variável Observada Sabor

N	Média	Mediana	S.D	S.W <i>p-value</i>	Wilcoxon <i>p-value</i>	Teste T <i>p-value</i>
188	4,51	5,00	0,571	<,001	<,001	<,001

Como avaliado, o variável sabor apresenta uma distribuição não normal e o teste de Wilcoxon ao resultar num *p-value* interior a 0,05 rejeita a hipótese nula, pelo que o valor sabor tem relevância para os inquiridos.

Tabela 33 | Variável Observada BSabor

N	Média	Mediana	S.D	S.W <i>p-value</i>	Wilcoxon <i>p-value</i>	Teste T <i>p-value</i>
139	4,15	4,00	0,751	<,001	<,001	<,001

A variável sabor nos produtos biológicos revela-se importante atendendo ao *p-value* do teste de Wilcoxon inferior a 0,05 rejeitando a hipótese nula.

Ambas as variáveis observadas permitem destacar a importância do sabor no momento de compra de um produto, uma vez que é um dos fatores influenciadores que o consumidor mais facilmente retém na memória relativamente a um produto, seja pelo sabor apelativo formando uma memória positiva ou negativa com um sabor que não deseja voltar a sentir ou provar voluntariamente.

Assim, as duas variáveis observadas – Sabor e BSabor – permitem confirmar a Hipótese 8 “O sabor tem influência na decisão de compra”, embora apresentem medianas diferentes, devido a aspetos referidos anteriormente.

### 3.9.1.9. Influência da economia no processo de compra de produtos alimentares

*Tabela 34 / VL-ECON*

<b>Nº itens</b>	<b>Ca</b>	<b>Média</b>	<b>Mediana</b>	<b>S.D</b>	<b>S.W <i>p-value</i></b>	<b>Wilcoxon <i>p-value</i></b>	<b>Teste T <i>p-value</i></b>
3	,734	3,57	3,70	0,917	<,001	<,001	<,001

De acordo com os resultados apresentados é possível inferir que se rejeita a hipótese nula do teste de Wilcoxon, de mediana igual ou inferior a 3, sendo a mediana de 3,70 de forma estatisticamente significativa, na variável latente VL-ECON.

Pelo que é possível verificar que a variável VL-ECON tem influência no processo de compra de produtos alimentares.

*Tabela 35 / Variável Observada FVPreço*

<b>N</b>	<b>Média</b>	<b>Mediana</b>	<b>S.D</b>	<b>S.W <i>p-value</i></b>	<b>Wilcoxon <i>p-value</i></b>	<b>Teste T <i>p-value</i></b>
105	4,15	4,00	0,690	<,001	<,001	<,001

A tabela 35 permite concluir que a variável observada FVPreço não tem uma distribuição normal e o valor do *p-value* do Wilcoxon permite rejeitar a hipótese nula, pelo que o preço dos produtos em final de prazo é relevante para a amostra.

*Tabela 36 / Variável Observada FVNecessidade Financeira*

<b>N</b>	<b>Média</b>	<b>Mediana</b>	<b>S.D</b>	<b>S.W <i>p-value</i></b>	<b>Wilcoxon <i>p-value</i></b>	<b>Teste T <i>p-value</i></b>
105	3,21	3,00	1,174	< ,001	0,066	<b>0,035</b>

A variável observada FVNecessidadeFinanceira ao apresentar um valor no *p-value* do teste de Wilcoxon superior a 0,05 não permite rejeitar a hipótese nula, embora o teste paramétrico de t de Student seja inferior a 0,05.

Tal pode estar relacionado com o facto da compra de produtos que estão em desconto por aproximação ao prazo da validade significar um preço mais baixo para os consumidores que pretendem consumir o produto após a sua aquisição tendo em conta o contributo positivo para evitar o desperdício alimentar que a sua compra tem e não por necessidade financeira do agregado familiar.

*Tabela 37 / Variável Observada BPreço*

<b>N</b>	<b>Média</b>	<b>Mediana</b>	<b>S.D</b>	<b>S.W <i>p-value</i></b>	<b>Wilcoxon <i>p-value</i></b>	<b>Teste T <i>p-value</i></b>
139	3,42	4,00	0,940	< ,001	< ,001	< ,001

Os dados da tabela 37 da variável observada BPreço refletem uma distribuição não normal da variável e permitem a rejeição da hipótese nula atendendo ao resultado do *p-value* do teste de Wilcoxon. Assim, verifica-se que o preço dos produtos biológicos influencia o processo de compra de produtos alimentares biológicos.

Por conseguinte, os dados da variável latente e das três variáveis observadas permitem confirmar parcialmente a Hipótese 9 “O preço, promoção e desconto têm influência na decisão de compra.”, mesmo sem a confirmação da variável necessidade financeira que se apresenta irrelevante.

### 3.9.1.10. Influência da recomendação no processo de compra de produtos alimentares

*Tabela 38 / Variável Latente VL-REC*

<b>Nº itens</b>	<b>C<math>\alpha</math></b>	<b>Média</b>	<b>Mediana</b>	<b>S.D</b>	<b>S.W <i>p-value</i></b>	<b>Wilcoxon <i>p-value</i></b>	<b>Teste T <i>p-value</i></b>
2	,841	1,86	1,50	0,980	<,001	1,000	1,000

No que concerne aos dados da tabela 38 conclui-se que a distribuição da variável latente VL-REC não é normal e dado o *p-value* do teste de Wilcoxon ser maior de 0,05 não se rejeita a hipótese nula de mediana inferior ou igual a 3.

Os resultados obtidos demonstram que não existe influência da recomendação no processo de compra, não se confirmando a Hipótese 10 “A recomendação de um produto tem influência na decisão de compra.”, ou seja, a informação que é dada por pessoas externas ao comprador não exerce influência sobre as suas compras, tal pode estar relacionado com o facto de o consumidor preferir artigos com os quais já se encontra familiarizado ou com um preço mais apelativo.

### 3.10. Teste de Mann-Whitney e Kruskal-Wallis

Neste subcapítulo são analisados os resultados dos testes de Mann-Whitney relativamente ao género e às variáveis latentes e de Kruskal-Wallis relativos à idade e ao nível de escolaridade e às mesmas variáveis latentes.

### 3.10.1. Teste de Mann-Whitney e o género

Tabela 39 / Teste de Mann-Whitney e o Género

	<b>VL-SUST.</b>	<b>VL-BIA</b>	<b>VL-CV19HCGD</b>	<b>VL-MARCA</b>	<b>VL-ECON</b>	<b>VL-REC</b>
<i>p-value</i>	0,374	0,251	0,495	0,912	0,712	0,612

Atendendo ao *p-value* do teste de Mann-Whitney, não é possível rejeitar a hipótese nula de que as amostras têm a mesma mediana. Assim, as variáveis latentes indicam que não há diferença de respostas estatisticamente significativa entre o género masculino e feminino dado que para todas as variáveis não se rejeita a hipótese nula de respostas semelhantes, atendendo ao *p-value* superior a 0,05 em todas as variáveis.

### 3.10.2. Teste de Kruskal-Wallis e Idade

A variável idade contém os seguintes grupos: “Entre os 18 – 24”; “Entre os 25-34”; “Entre os 35-44”; “Entre os 45-54”; “Entre os 55-64” e “Mais de 65”.

Tabela 40 / Teste de Kruskal-Wallis e Idade

	<b>VL-SUST.</b>	<b>VL-BIA</b>	<b>VL-CV19HCGD</b>	<b>VL-MARCA</b>	<b>VL-ECON</b>	<b>VL-REC</b>
<i>p-value</i>	0,271	0,762	0,720	<b>0,044</b>	0,100	0,504

Com base nos dados da tabela 40, é possível rejeitar a hipótese nula de que os grupos têm a mesma distribuição, em apenas uma das variáveis, a VL-MARCA, respetivamente, dado que apresenta um *p-value* inferior a 0,05.

Assim, na variável latente VL-MARCA rejeitou-se a hipótese nula de respostas similares entre diferentes escalões etários.

Efetivamente, é nos grupos etários mais velhos que a mediana e a média são menores, por exemplo, para os inquiridos com mais de 65 anos a mediana e a média é de 0,7, por sua vez para os inquiridos entre os 25 e os 34 anos a mediana é de 2 e a média é de 2,2, refletindo a média e mediana mais alta de todos os escalões. Portanto, pode concluir-se que para todas as faixas etárias a marca tem um espectro de influência muito reduzido na decisão de compra. Desta forma, podemos subentender que é transversal a todas as faixas etárias uma maior abertura para experimentar novos produtos do mercado, o que faz com que a marca perca importância no momento de escolha de um produto.

### 3.10.3. Teste de Kruskal-Wallis e Nível de Escolaridade

Na variável “Nível de Escolaridade” estavam entendidos os seguintes escalões: “1º ciclo de ensino básico”; “2º ciclo de ensino básico”; “3º ciclo de ensino básico”; “Ensino Secundário”; “Curso Profissional”; “Licenciatura”; “Mestrado” e “Doutoramento”.

*Tabela 41 | Teste de Kruskal-Wallis e Nível de Escolaridade*

	<b>VL-SUST.</b>	<b>VL-BIA</b>	<b>VL-CV19HCGD</b>	<b>VL-MARCA</b>	<b>VL-ECON</b>	<b>VL-REC</b>
<i><b>p-value</b></i>	0,463	0,589	0,566	0,082	0,412	0,539

Relativamente ao cruzamento das variáveis com o nível de escolaridade, não foi possível rejeitar a hipótese nula de que os grupos respondem de forma similar, tendo em conta que nenhum *p-value* é inferior a 0,05.

Assim, verifica-se que o nível de escolaridade não influenciou os resultados de entre as variáveis latentes apresentadas, pelo que o nível de escolaridade não estabelece diferenças significativas de comportamentos.

## **CAPÍTULO IV - DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONCLUSÕES**

Neste último capítulo da investigação será feita a discussão dos resultados obtidos, assim como, a apresentação das conclusões sobre as hipóteses, previamente definidas.

Por fim, será possível encontrar uma explicação sobre as contribuições da dissertação para a literatura e para o meio profissional, as limitações que a investigação enfrentou e, ainda, quatro sugestões de investigações a realizar.

### **4.1. Discussão dos resultados**

Esta dissertação teve como objetivo primário compreender quais os fatores, tendo em conta a sustentabilidade e o impacto da pandemia, que influenciam a compra de produtos alimentares.

A presente investigação, atendendo à revisão de literatura que se encontra no Capítulo I - Enquadramento Teórico criou um modelo de hipóteses organizadas na tabela 1. Desta forma, foi possível identificar quatro fatores influenciadores principais para o estudo, são eles: os produtos em final de prazo de validade; os produtos biológicos; as embalagens e outros fatores, de entre os quais: educação; marca do produto; sabor do produto; preço e promoções; e, por fim, recomendação.

A revisão de literatura revelou estudos feitos noutros países sobre os fatores acima referidos, antevendo a necessidade de fazer uma análise contendo todos os pontos para uma amostra portuguesa, especialmente, tendo em conta, o período de pandemia que resultou em alterações de comportamentos.

A fim de conseguir obter uma amostra para análise, foi realizado um inquérito *online*. Assim, a amostra útil do estudo é de 188 indivíduos, que se destacam por serem na sua maioria do sexo feminino (73,9%); ter uma idade a rondar a faixa etária entre os 18 e os 34 anos (77,2% dos inquiridos); por habituar a zona de Lisboa e Vale do Tejo e a zona Centro (81,4% dos inquiridos) e por terem a licenciatura como nível de escolaridade (49,5%).

No que diz respeito às hipóteses definidas para a dissertação das 10 hipóteses confirmaram-se 8. De seguida, será possível encontrar uma descrição detalhada das conclusões sobre cada uma das hipóteses.

***H1: A decisão de compra do consumidor tem em consideração os aspetos de sustentabilidade.***

A primeira hipótese da presente dissertação confirma-se como é possível verificar pelos resultados da variável latente VL-SUST. e da variável observada “Prazo de validade”. Tal permite concluir que a decisão de compra do consumidor tem em consideração aspetos de sustentabilidade de entre eles: o “Material da Embalagem”, a “Dimensão da embalagem”, o “Impacto ambiental da produção e consumo do produto” e o “Produtos biológicos”.

A confirmação desta hipótese reforça o que se tem vindo a refletir no comportamento do consumidor, isto é, que se encontra cada vez mais consciente sobre os seus atos no que diz respeito ao impacto das suas escolhas no meio ambiente e no futuro das próximas gerações. Importante referir que sem a mudança das marcas estas alterações de comportamento de um processo de compra mais sustentável também não seriam possíveis, nomeadamente no que diz respeito às embalagens ou ao impacto ambiental da produção e consumo dos produtos. Os pontos apresentados são defendidos pelos autores: Laroche et al. (2001); Maia & Vieira (2004); Freestone & McGoldrick (2007); Abdulrazak & Quoquab (2017); Farias et al. (2019); Schlosberg (2019); Guiné et al. (2020); Trębska (2020); Škatarić et al. (2021).

Esta confirmação pode dar aos retalhistas novas informação para que possam adotar novas formas de comunicação sobre os seus produtos e adotar novas formas de armazenamento dos seus produtos alimentares, algo que já está a ser levado a cabo por algumas empresas.

***H2: Quem compra produtos em final de prazo de validade tem em conta o impacto ambiental.***

Os resultados obtidos na variável observada “Combater Desperdício Alimentar” permitem confirmar a Hipótese 2, pelo que é possível admitir que quem compra produtos em final de prazo o faz tendo em conta o impacto ambiental positivo que a sua ação tem.

Em parte, este fator pode estar relacionado com o facto de o consumidor estar mais informado e conseguir interpretar o termo indicado na etiqueta (“consumir até”; “consumir de preferência antes de”; “consumir de preferência antes do fim de”) com maior conhecimento de causa, ou seja, perceber que o consumo do produto que está a comprar pode ser feito após aquela que é a data discriminada na etiqueta, como defenderam Song et al. (2021).

Além disso, a confirmação da hipótese, confirma, igualmente a conclusão a que os autores Stangherlin et al. (2019) chegaram, ou seja, que o consumidor faz este tipo de compras porque se preocupa com o meio ambiente,

Assim, o resultado apresentado revela ao retalhista que a comunicação certa feita junto do consumidor pode fazer a diferença no momento da compra – um consumidor consciente sobre o meio ambiente e mais informado tem maior propensão para comprar produtos em final de prazo.

***H3: Na compra de produtos biológicos o consumidor também tem em conta o impacto ambiental.***

Os dados obtidos na variável Latente VL-BIA permitiram confirmar a Hipótese 3, concluindo-se que a compra de produtos biológicos tem em conta o impacto ambiental, corroborando com os autores: Portilho (2005), Smith et al. (2015), Farias et al. (2019), Aitken et al. (2020), Zayed et al. (2022) que relatam a constante preocupação por parte do consumidor na aquisição de produtos com menos impacto para o meio ambiente.

É importante referir o papel que o consumidor tem na mudança das diretrizes das marcas, na procura por um mercado mais sustentável, papel referido por Grubor & Milovanov (2017). Assim, o consumidor toma cada vez mais consciência dos seus atos e tem noção

de que podem ter um papel e voz ativa para tornar os processos de compra menos prejudiciais Schlosberg (2019).

***H4: A saúde tem influência na decisão de compra de produtos biológicos.***

A variável observada “Benefício Saúde” confirma a Hipótese 4, ou seja, a saúde é um fator influenciador na compra de produtos biológicos.

Conjuntamente com a preocupação ambiental, atualmente, o consumidor preocupa-se com a sua saúde, sendo que ao optar por produtos biológicos consegue garantir uma menor ingestão de produtos químicos.

Estando cada vez mais ciente dos malefícios dos químicos, o consumidor tende a procurar produtos que se demarquem deste fator, diminuindo as suas chances de contrair doenças, como afirmou Mie et al. (2017). Além destes autores, a confirmação desta hipótese vai ao encontro do que já foi defendido por: Rana & Paul (2017), Farias et al. (2019), Melović et al. (2020), e Aitken et al. (2020).

***H5: A idade a partir da qual são ensinados os conceitos de preocupação ambiental tem um papel importante na sensibilidade em relação a fatores de sustentabilidade.***

Foi confirmada a Hipótese 5 de que a idade a partir da qual são ensinados os conceitos de preocupação ambiental tem um papel importante na sensibilidade em relação a fatores de sustentabilidade.

Desta forma, depreende-se que quanto mais novo um indivíduo toma conhecimento do seu papel enquanto agente para a promoção de um universo sustentável, maiores são as chances de durante a sua vida fazer escolhas mais conscientes. A verdade é que ao longo dos últimos anos têm sido empreendidos vários esforços neste sentido com a introdução de conceitos como a reciclagem no meio escolar e o incentivo à prática da mesma.

Na revisão da literatura verifica-se que em casos práticos os comportamentos se alteraram quando os indivíduos estavam mais informados, como comprovam os estudos levados a cabo por Bianchini et al. (2015) ou por Griswold (2021).

***H6: A pandemia influenciou os hábitos de consumo alimentar e gestão de desperdício.***

Os resultados da variável latente VL-CV19HCGD permitiram confirmar a Hipótese 6 concluindo que a pandemia provocada pela Covid-19 levou a mudanças nos hábitos de consumo e gestão do desperdício alimentar.

À semelhança do que se verificou em outras partes do mundo, também para a amostra estudada a pandemia provocou alterações de comportamento. Tal como referido na revisão de literatura, pelos autores: Janssen et al. (2021); Nicewicz & Bilska (2021); Roberts et al. (2021); Roberts & Downing (2021); Dolati et al. (2022); Madarász et al. (2022), as alterações podem estar relacionadas com o maior tempo que a amostra passou em casa e, em parte, com a redução do orçamento ou receio que tal pudesse acontecer, o que levou a uma maior consciencialização para a redução do desperdício.

Além disso, durante este período os media também alertaram para as alterações positivas no meio ambiente provocadas pela pandemia que obrigou muitos setores a parar. Este facto faz com que o próprio consumidor se torne mais lúcido sobre o que pode fazer para contribuir positivamente para o meio ambiente.

***H7: A marca tem influência na decisão de compra dos produtos alimentares.***

A Hipótese 7 não se confirmou, pelo que a marca não tem influência na decisão de compra dos consumidores.

Assim e contrariamente ao que se verificava no início do século XXI segundo Vranešević e Stančec (2003), a marca perdeu parte da sua importância, no momento de adquirir um produto alimentar.

A verdade é que o mercado retalhista tem cada vez mais *players* e a oferta nos últimos anos para todos os setores alimentícios tem aumentado, o que pode justificar a perda de influência da marca. Além disso, a publicidade tem passado a mensagem de que os produtos de gamas mais baratas, que têm surgido nos últimos anos, se destacam igualmente pela sua qualidade e serviço ao cliente.

Outro fator preponderante no momento da compra é o preço, pelo que a crise gerada pela pandemia Covid-19, em vários agregados, pode estar igualmente relacionada com a perda da importância da marca na decisão de compra.

***H8: O sabor tem influência na decisão de compra dos produtos alimentares.***

A Hipótese 8 é confirmada atendendo aos resultados apresentados, pelo que se afirma que o sabor tem influência na decisão de compra.

Efetivamente, a revisão da literatura indica que o sabor é um fator essencial no momento de escolha de um produto, o que corrobora com a confirmação desta hipótese.

A verdade é que tal como De Pelsmaeker et al. (2013) referiam o sabor é o elemento que faz com que o consumidor volte a comprar um produto, muito dificilmente um consumidor irá comprar um produto de que não goste mais do que uma vez, o que acontece quer para produtos biológicos ou não biológicos. Sendo que nos produtos biológicos e segundo os mesmos autores, o fator sabor não deve ser esquecido, uma vez que o consumidor procura o produto pelo benefício que tem para a sua saúde aliado ao sabor do mesmo que se deve manter igualmente apelativo, como um dos requisitos.

***H9: O preço, promoção e desconto têm influência na decisão de compra.***

A Hipótese 9, da presente dissertação confirmou-se, permitindo afirmar que o preço, a promoção e o desconto têm influência na decisão de compra de um produto.

O elemento crise que a pandemia trouxe, como defendido por Madarász et al. (2022), contribui de forma a dar uma importância redobrada aos preços dos produtos, especialmente, em agregados familiares com poucos rendimentos, esta última parte é destacada por Zorbas et al. (2020) sem ter em conta o fator pandemia.

De entre todas as variáveis – variável latente VL-ECON; Variável Observada FVPreço; Variável Observada FVNecessidade Financeira e Variável Observada BPreço – a única que não se verificou foi a variável observada “FVNecessidade Financeira” que se mostrou inconclusiva atendendo aos resultados do teste de Wilcoxon e de t de Student que

apresentou um *p-value* inferior a 0,05. Assim, é possível concluir que os restantes fatores mencionados influenciam a escolha do consumidor relativamente a produtos alimentares, o que não se verifica na variável FVNecessidade Financeira, dado que não é um fator que o consumidor demonstra ter em conta quando adquire um produto.

***H10: A recomendação de um produto tem influência na decisão de compra.***

Não se confirmou a Hipótese 10 pelo que a recomendação não tem influência na decisão de compra, contrariamente ao referido na revisão da literatura apresentada pelos seguintes autores: Shridhar (2019); Calvo-Porrall et al. (2021) e Bookwala et al. (2022).

Fatores como o preço, a preferência por determinados produtos com os quais o consumidor já está familiarizado ou a falta de confiança na fonte podem ser tidos como explicação para a não confirmação da hipótese.

De seguida, será apresentada na tabela 42, de forma sintetizada a conclusão referente à confirmação ou não das 10 hipóteses da presente dissertação.

*Tabela 42 | Verificação das hipóteses*

<b>Hipótese</b>		<b>Conclusão</b>
<b>H1</b>	A decisão de compra do consumidor tem em consideração os aspetos de sustentabilidade.	<b>Confirmada</b>
<b>H2</b>	Quem compra produtos em final de prazo de validade tem em conta o impacto ambiental.	<b>Confirmada</b>
<b>H3</b>	Na compra de produtos biológicos o consumidor também tem em conta o impacto ambiental.	<b>Confirmada</b>
<b>H4</b>	A saúde tem influência na decisão de compra de produtos biológicos.	<b>Confirmada</b>

Tabela 42 | Verificação das hipóteses - Continuação

<b>Hipótese</b>		<b>Conclusão</b>
<b>H5</b>	A idade a partir da qual são ensinados os conceitos de preocupação ambiental tem um papel importante na sensibilidade em relação a fatores de sustentabilidade.	<b>Confirmada</b>
<b>H6</b>	A pandemia influenciou os hábitos de consumo alimentar e gestão de desperdício.	<b>Confirmada</b>
<b>H7</b>	A marca tem influência na decisão de compra dos produtos alimentares.	Não confirmada
<b>H8</b>	O sabor tem influência na decisão de compra dos produtos alimentares.	<b>Confirmada</b>
<b>H9</b>	O preço, promoção e desconto têm influência na decisão de compra.	<b>Confirmada</b>
<b>H10</b>	A recomendação de um produto tem influência na decisão de compra.	Não confirmada

Desta forma, é possível concluir que a decisão de compra do consumidor tem em conta: a sustentabilidade; a compra de produtos em final de prazo, atendendo ao impacto positivo que este ato tem no meio ambiente; a compra de produtos biológicos, relacionados com os benefícios ambientais e para a saúde do consumidor; a educação como pilar essencial para que comportamentos sustentáveis e amigos do ambiente se perpetuem; as alterações provocadas pela pandemia no comportamento do consumidor e na sua gestão de desperdício; o sabor como elemento importante no processo de escolha de um produto alimentar; e, por fim, o preço, a promoção e o desconto que funcionam como um fator influenciador no processo de decisão.

## **4.2. Contributos da Investigação**

A realização desta investigação teve como propósito contribuir para um maior conhecimento no meio académico e não académico sobre o tema da sustentabilidade, dos fatores influenciadores do processo de decisão de compra e da influência de uma pandemia.

Para a academia esta investigação permitiu aumentar o conhecimento relativamente aos fatores que influenciam a compra de produtos alimentares em 2022, ajudando a criar um maior entendimento acerca do processo de compra e das considerações e preocupações do consumidor no momento da compra.

Aos profissionais de marketing, esta dissertação apresenta uma definição mais precisa sobre pontos importantes na tomada de decisão de compra dos consumidores, informação que deve passar a ter um importante destaque quando preparam uma comunicação para os consumidores. Assim, prestando a devida atenção a este ponto, os profissionais de marketing irão conseguir implementar estratégias que vão ao encontro das necessidades dos seus clientes.

Esta dissertação oferece, aos retalhistas e profissionais de marketing um conhecimento mais atualizado sobre o consumidor, especialmente, após um período de elevadas mudanças introduzidas pela pandemia.

Além disso, é importante referir a pertinência da investigação, uma vez que aborda um tema que se encontra na agenda mediática global, a acrescentar o facto de, até ao momento ainda, não ter sido desenvolvido, em Portugal nenhuma investigação com a mesma dimensão que premeie áreas como a Covid-19 e a sustentabilidade.

## **4.3. Limitações da investigação**

Atendendo às limitações da investigação, a primeira a destacar é a conveniência da amostra que, neste caso, comprometeu a representatividade da amostra.

A limitação a 200 respostas do *software* utilizado condicionou a capacidade de abranger a mais inquiridos.

Outra limitação a referir é a das variáveis apresentadas enquanto fatores decisivos do processo de compra, uma vez que teve em conta a revisão da literatura realizada tendo por base estudos internacionais.

Todavia, mesmo perante estas limitações, consideramos que a dissertação apresenta conclusões relevantes e pertinentes sobre os fatores que influenciam a decisão de compra dos consumidores, tendo em conta a sua consciência para a sustentabilidade.

#### **4.4. Recomendações para estudos futuros**

Perante as conclusões fornecidas pela investigação, é possível deixar algumas sugestões de estudos, a realizar futuramente, como:

- Primeiramente, seria interessante repetir este estudo a fim de perceber se no período pós-pandemia os consumidores mantêm as alterações de comportamento indicadas no período da pandemia.
- Perceber através de entrevistas ou *focus group* se existem variáveis que não foram mencionadas e que têm importância no momento de compra do consumidor.
- Fazer o mesmo estudo, mas em diferentes zonas, por exemplo, todas as regiões nacionais e outros países, para que seja possível perceber se existem fatores de decisão de compra que variam consoante a região de habitação.
- Relativamente à amostra, o ideal será atingir a representatividade da amostra, alterando a forma de a obter, isto é, sem ser por meio da amostra de conveniência. Assim, partindo da mesma questão de partida, seria possível conseguir retirar conclusões que representassem com mais fidelidade a população portuguesa.

Posto isto, ou seja, as conclusões e considerações, a dissertação que teve como tema os fatores que influenciam a decisão de compra dos consumidores, tendo em conta a sustentabilidade e a pandemia Covid-19, dá-se por terminada.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abdulrazak, S., & Quoquab, F. (2017). Exploring Consumers' Motivations for Sustainable Consumption: A Self-Deterministic Approach. *Journal of International Consumer Marketing*, 30(1), 14–28. <https://doi.org/10.1080/08961530.2017.1354350>

Abecasis, M. (2021). Produtos biológicos, orgânicos ou naturais – quais as diferenças? LIDL. Consultado a 24 de julho de 2022 em <https://www.lidl.pt/bio/tudo-sobre-os-alimentos-biologicos/produtos-biologicos-organicos-ou-naturais-quais-as-diferencas>

Acsehrad, H., Amaral, M. M., & Neves, B. G. (2006). *Cidade, ambiente E política: Problematizando a Agenda 21 local*. (1ª edição). Garamond.

Aitken, R., Watkins, L., Williams, J., & Kean, A. (2020, maio). The positive role of labelling on consumers' perceived behavioural control and intention to purchase organic food. *Journal of Cleaner Production*, 255, 120334. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120334>

Almeida, C. O. de. (2019). *Ensaio: Da amostra ao teorema do limite central Um pouco dos fundamentos e uma aplicação prática* (1ª edição). Embrapa. <https://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/item/197531/1/Documento233-Clovis-Ainfo.pdf>

ANGUS, A., & WESTBROOK, G. (2022, janeiro). 10 PRINCIPAIS TENDÊNCIAS GLOBAIS DE CONSUMO 2022. In *go.euromonitor.com*. Euromonitor International. Consultado a 3 de setembro de 2022 em [https://go.euromonitor.com/rs/805-KOK-719/images/wpGCT22PG-v0.4.pdf?mkt\\_tok=ODA1LUtPSy03MTkAAAGGfqS-y0enhqcQ49x-uytwaB9XX4oW6o3I-tDQVqUMoMnjYVTfBL27boWCcBdNeFQ3mowFoPLk-uedPNuAHRFwPpQuPoRk0GdR1tdERu4092laddLr](https://go.euromonitor.com/rs/805-KOK-719/images/wpGCT22PG-v0.4.pdf?mkt_tok=ODA1LUtPSy03MTkAAAGGfqS-y0enhqcQ49x-uytwaB9XX4oW6o3I-tDQVqUMoMnjYVTfBL27boWCcBdNeFQ3mowFoPLk-uedPNuAHRFwPpQuPoRk0GdR1tdERu4092laddLr)

Assembleia da República. (2015, junho, 17). Resolução da Assembleia da República 65/2015, de 17 de Junho. Diário da República. Consultado a 14 de julho de 2022 em <https://dre.tretas.org/dre/898011/resolucao-da-assembleia-da-republica-65-2015-de-17-de-junho>

Bennett, R., Zorbas, C., Huse, O., Peeters, A., & Backholer, K. (2019, maio). A systematic review of the extent and influence of price promotions on consumer purchasing in food and beverage retail settings. *Obesity Research & Clinical Practice*, 13(3), 314–315. <https://doi.org/10.1016/j.orcp.2018.11.218>

Bianchini, D. C., Fank, J. C., Seben, D., Rodrigues, P., & Rodrigues, A. C. (2015). Sustentabilidade e Educação Ambiental na Escola Estadual de Ensino Fundamental Waldemar Sampaio Barros. *Monografias Ambientais*. <https://periodicos.ufsm.br/remoa/article/download/18753/pdf/86472>

Bookwala, K., Gallemore, C., & Gómez-Miñambres, J. (2022, julho, 2). The influence of food recommendations: Evidence from a randomized field experiment. *Economic Inquiry*, 60(4), 1898–1910. <https://doi.org/10.1111/ecin.13106>

Bremmers, H. J., & Purnhagen, K. (2018). *Regulating and managing food safety in the EU: A Legal-Economic Perspective*. (1ª edição). Springer.

Buchmüller, K., Bearth, A., & Siegrist, M. (2021). The influence of packaging on consumers' risk perception of chemical household products. *Applied Ergonomics*, 100, 103676. <https://doi.org/10.1016/j.apergo.2021.103676>

Buisman, M., Haijema, R., & Bloemhof-Ruwaard, J. (2017). Discounting and dynamic shelf life to reduce fresh food waste at retailers. *International Journal of Production Economics*, 209, 274–284. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2017.07.016>

Calvo-Porrá, C., Rivaroli, S., & Orosa-González, J. (2021, setembro, 19). The Influence of Celebrity Endorsement on Food Consumption Behavior. *Foods*, 10(9), 2224. <https://doi.org/10.3390/foods10092224>

Campo, K., & Breugelmans, E. (2015, agosto). Buying Groceries in Brick and Click Stores: Category Allocation Decisions and the Moderating Effect of Online Buying Experience. *Journal of Interactive Marketing*, 31, 63–78. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2015.04.001>

Castro-González, S., Bande, B., & Fernández-Ferrín, P. (2021, outubro). Influence of companies' credibility and trust in corporate social responsibility aspects of consumer

food products: The moderating intervention of consumer integrity. *Sustainable Production and Consumption*, 28, 129–141. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2021.03.032>

Chairy, C., Syahrivar, J., Raharja, C., & Ekananda, M. (2020). Waste not: selling near-expired bread in Indonesia. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 17(4), 391–407. <https://doi.org/10.1007/s12208-020-00253-4>

Chomova, K. (2021, maio). *Education for sustainability in higher education*. <https://www.researchgate.net/publication/359815088> [Education for sustainability in higher education](https://www.researchgate.net/publication/359815088)

Čolović, M., & Mitić, V. (2021). Determinant factors influencing organic foods purchase. *Acta Agriculturae Serbica*, 26(51), 89–95. <https://doi.org/10.5937/aaser2151089c>

Comissão Europeia. (n.d.). EU Platform on Food Losses and Food Waste. Consultado a 10 de janeiro de 2022 em [https://ec.europa.eu/food/safety/food-waste/eu-actions-against-food-waste/eu-platform-food-losses-and-food-waste\\_en](https://ec.europa.eu/food/safety/food-waste/eu-actions-against-food-waste/eu-platform-food-losses-and-food-waste_en)

Conselho Europeu. (2019, janeiro, 12). Cadeia alimentar segura e transparente: acordo provisório sobre a disponibilidade e a independência dos estudos científicos. European Council. Consultado a 12 de dezembro de 2021 em <https://www.consilium.europa.eu/pt/press/press-releases/2019/02/12/safe-and-transparent-food-chain-provisional-agreement-on-availability-and-independence-of-scientific-studies/>

Corradini, M. G. (2018, março, 25). Shelf Life of Food Products: From Open Labeling to Real-Time Measurements. *Annual Review of Food Science and Technology*, 9(1), 251–269. <https://doi.org/10.1146/annurev-food-030117-012433>

de Hooge, I. E., Oostindjer, M., Aschemann-Witzel, J., Normann, A., Loose, S. M., & Almli, V. L. (2017, março). This apple is too ugly for me! *Food Quality and Preference*, 56, 80–92. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2016.09.012>

De Pelsmaeker, S., Dewettinck, K., & Gellynck, X. (2013, fevereiro). The possibility of using tasting as a presentation method for sensory stimuli in conjoint analysis. *Trends in Food Science & Technology*, 29(2), 108–115. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2012.10.001>

De Toni, Deonir & Larentis, Fabiano & Mattia, Adilene. (2012). Consumo Consciente, Valor e Lealdade em Produtos Ecologicamente Corretos. *Revista de Administração FACES Journal*, 2, 136.

[https://www.researchgate.net/publication/271763992\\_CONSUMO\\_CONSCIENTE\\_VALOR\\_E\\_LEALDADE\\_EM\\_PRODUTOS\\_ECOLOGICAMENTE\\_CORRETOS?enrichId=rgreq-96429e4a42d4038abbc6dbd294ea327-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzI3MTc2Mzk5MjtBUzoXOTI3ODQ4MTQxNDk0NDZAMTQyMjk3NDg4OTI2Ng%3D%3D&el=1\\_x\\_2&esc=publicationCoverPdf](https://www.researchgate.net/publication/271763992_CONSUMO_CONSCIENTE_VALOR_E_LEALDADE_EM_PRODUTOS_ECOLOGICAMENTE_CORRETOS?enrichId=rgreq-96429e4a42d4038abbc6dbd294ea327-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzI3MTc2Mzk5MjtBUzoXOTI3ODQ4MTQxNDk0NDZAMTQyMjk3NDg4OTI2Ng%3D%3D&el=1_x_2&esc=publicationCoverPdf)

Dolati, S., Hariri Far, A., Mollarasouli, Z., & Imani, A. (2022, agosto, 3). The Impact of the COVID-19 Pandemic on Changes in Food Choice, Purchase, and Consumption Patterns in the World: A Review Study. *Journal of Nutrition and Food Security*. <https://doi.org/10.18502/jnfs.v7i3.10205>

Drummond, K. E., & Breferre, L. M. (2021, dezembro, 21). *Nutrition for Foodservice and Culinary Professionals* (10ª edição). Wiley.

Engel, J., Blackwell, R., & Miniard, P. (1990, janeiro, 2). *CONSUMER BEHAVIOR* (6ª edição). South-Western College Pub.

Farias, Felipe De; Eberle, Luciene; Milan, Gabriel Sperandio; De Toni, Deonir; Eckert, Alex (2019). Determinants of Organic Food Repurchase Intention from the Perspective of Brazilian Consumers. *Journal of Food Products Marketing*, 25(9), 921–943. doi:10.1080/10454446.2019.1698484

Fortin, M.-F. (1996). *O Processo de Investigação: Da concepção à realização*. Décarie Éditeur Inc.

Freitas, A. L. P., & Rodrigues, S. G. (2005). *A avaliação da confiabilidade de questionários: uma análise utilizando o coeficiente alfa de Cronbach*. In: Simpósio de Engenharia de Produção, 12, Bauru-SP. [https://www.simpep.feb.unesp.br/anais\\_simpep\\_aux.php?e=12](https://www.simpep.feb.unesp.br/anais_simpep_aux.php?e=12)

Freestone, O. M., & McGoldrick, P. J. (2007). Motivations of the Ethical Consumer. *Journal of Business Ethics*, 79(4), 445–467. <https://doi.org/10.1007/s10551-007-9409-1>

Galli, A., Moreno Pires, S., Iha, K., Alves, A. A., Lin, D., Mancini, M. S., & Teles, F. (2020). Sustainable food transition in Portugal: Assessing the Footprint of dietary choices and gaps in national and local food policies. *Science of The Total Environment*, 749, 141307. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2020.141307>

Gatti, N., Gomez, M. I., Bennett, R. E., Scott Sillett, T., & Bowe, J. (2021). Eco-labels matter: Coffee consumers value agrochemical-free attributes over biodiversity conservation. *Food Quality and Preference*, 98, 104509. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104509>

Gensler, S., Verhoef, P. C., & Böhm, M. (2012, julho, 24). Understanding consumers' multichannel choices across the different stages of the buying process. *Marketing Letters*, 23(4), 987–1003. <https://doi.org/10.1007/s11002-012-9199-9>

Guimarães, P. R. B. (2008). *Métodos Quantitativos Estatísticos* (1ª edição). IESDE.

Global Footprint Network. (2018, julho, 27). *Six cities in Portugal sign on to Footprint initiative*. Consultado a 15 de dezembro de 2021 em <https://www.footprintnetwork.org/2017/09/22/six-cities-portugal-sign-footprint-initiative/>

Global Footprint Network. (2019, julho, 24). *Press Release June 2019 Portuguese*. Earth Overshoot Day. Consultado a 15 de dezembro de 2021 em <https://www.overshootday.org/newsroom/press-release-june-2019-portuguese/>

Global Footprint Network. (2021, dezembro, 6). *Ecological Footprint*. Consultado a 15 de dezembro de 2021 em <https://www.footprintnetwork.org/our-work/ecological-footprint/>

GoodAfter. (2016). Quem Somos. Consultado a 14 de julho de 2022 em <https://goodafter.com/pt/content/4-quem-somos>

GoodAfter. (2017). GoodAfter. Consultado a 14 de julho de 2022 em [https://goodafter.com/jmsblog/news/6\\_um-supermercado-de-oportunidade-pelo-dirio-de-notcias.html](https://goodafter.com/jmsblog/news/6_um-supermercado-de-oportunidade-pelo-dirio-de-notcias.html)

Grewal, D., Roggeveen, A. L., Compeau, L. D., & Levy, M. (2012). Retail Value-Based Pricing Strategies: New Times, New Technologies, New Consumers. *Journal of Retailing*, 88(1), 1–6. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2011.12.001>

Griswold, W. (2021). “We Can’t Wait Anymore”: Young Professionals Engaging in Education for Sustainability. *Adult Education Quarterly*, 72(2), 197–215. <https://doi.org/10.1177/07417136211044153>

Grubor, A., & Milovanov, O. (2017). Brand strategies in the era of Sustainability. *Interdisciplinary Description of Complex Systems*, 15(1), 78–88. <https://doi.org/10.7906/indecs.15.1.6>

Gullstrand Edbring, E., Lehner, M., & Mont, O. (2016). Exploring consumer attitudes to alternative models of consumption: motivations and barriers. *Journal of Cleaner Production*, 123, 5–15. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.10.107>

Guiné, R., Correia, P., Ferreira, M., Tarcea, M., Bartkiene, E., & Vittadini, E. (2020). The impact of food choices on human and animal rights protection and environmental sustainability. *Millennium - Journal of Education, Technologies, and Health*, 2(5e), 35–43. <https://doi.org/10.29352/mill0205e.02.00258>

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados* (6ª edição). Bookman.

IBM Corp. (2022). IBM SPSS Statistics (Version 29.0) [software]. IBM Corp.

iiMedia Research. (2021). 2020 China Food Industry Market Analysis and Consumer Research Report.

INE. (2021). Censos 2021. Consultado a 10 de setembro de 2022 em [https://www.ine.pt/scripts/db\\_censos\\_2021.html](https://www.ine.pt/scripts/db_censos_2021.html)

INE. (2022, agosto, 31). Estimativas Mensais de Emprego e Desemprego. In *www.ine.pt*. Consultado a 7 de setembro de 2022 em [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_destaques&DESTAQUESdest\\_boui=540173588&DESTAQUESmodo=2](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=540173588&DESTAQUESmodo=2)

Janssen, M., Chang, B. P. I., Hristov, H., Pravst, I., Profeta, A., & Millard, J. (2021, março, 8). Changes in Food Consumption During the COVID-19 Pandemic: Analysis of Consumer Survey Data from the First Lockdown Period in Denmark, Germany, and Slovenia. *Frontiers in Nutrition*, 8. <https://doi.org/10.3389/fnut.2021.635859>

JASP Team. (2022). JASP (Versão 0.16.4) [Software]

Jellil, A., Woolley, E., & Rahimifard, S. (2018). Towards integrating production and consumption to reduce consumer food waste in developed countries. *International Journal of Sustainable Engineering*, 11(5), 294–306. <https://doi.org/10.1080/19397038.2018.1428834>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14<sup>a</sup> edição). Prentice Hall.

Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503–520. <https://doi.org/10.1108/eum00000000006155>

Leahy, S. (2018, julho, 17). A comunidade defensora do desperdício zero está a aumentar, determinada a cortar radicalmente na quantidade de lixo que produz, procurando levar vidas mais autênticas e enriquecedoras. *National Geographic*. Consultado a 20 de dezembro de 2021 em [https://www.natgeo.pt/meio-ambiente/2018/07/desperdicio-zero-ou-como-produzir-um-frasco-de-lixo-por-ano?utm\\_source=Facebook&utm\\_medium=PromotedPost&utm\\_campaign=AO&utm\\_content=Site\\_25/07\\_18:00](https://www.natgeo.pt/meio-ambiente/2018/07/desperdicio-zero-ou-como-produzir-um-frasco-de-lixo-por-ano?utm_source=Facebook&utm_medium=PromotedPost&utm_campaign=AO&utm_content=Site_25/07_18:00)

Lindh, H., Olsson, A., & Williams, H. (2015). Consumer Perceptions of Food Packaging: Contributing to or Counteracting Environmentally Sustainable Development? *Packaging Technology and Science*, 29(1), 3–23. <https://doi.org/10.1002/pts.2184>

Lusa. (2020, novembro, 2). Portugal tem a maior pegada alimentar do Mediterrâneo. PÚBLICO. Consultado a 13 de dezembro de 2021 em <https://www.publico.pt/2020/11/02/p3/noticia/portugal-maior-pegada-alimentar-mediterraneo-1937662>

Madarász, T., Kontor, E., Antal, E., Kasza, G., Szakos, D., & Szakály, Z. (2022, janeiro, 13). Food Purchase Behavior during The First Wave of COVID-19: The Case of Hungary.

*International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(2), 872.  
<https://doi.org/10.3390/ijerph19020872>

Maia, Galileu & Vieira, Francisco. (2004). Marketing Verde: estratégias para produtos ambientalmente corretos. *Revista de Administração Nobel*. 2. 21-32.  
[https://www.researchgate.net/publication/271272242\\_Marketing\\_Verde\\_estrategias\\_para\\_a\\_produtos\\_ambientalmente\\_corretos?enrichId=rgreq-4a067ebdb9cab78bfbb00f4a5ce9d25d-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzI3MTI3MjI0MjtBUzoxODkyMzQ4ODMzNDIzMzZAMTQyMjEyODUyMDAzNQ%3D%3D&el=1\\_x\\_2&esc=publicationCoverPdf](https://www.researchgate.net/publication/271272242_Marketing_Verde_estrategias_para_a_produtos_ambientalmente_corretos?enrichId=rgreq-4a067ebdb9cab78bfbb00f4a5ce9d25d-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzI3MTI3MjI0MjtBUzoxODkyMzQ4ODMzNDIzMzZAMTQyMjEyODUyMDAzNQ%3D%3D&el=1_x_2&esc=publicationCoverPdf)

Maire, J., Sattar, A., Henry, R., Warren, F., Merkle, M., Rounsevell, M., & Alexander, P. (2022, julho). How different COVID-19 recovery paths affect human health, environmental sustainability, and food affordability: a modelling study. *The Lancet Planetary Health*, 6(7), e565–e576. [https://doi.org/10.1016/s2542-5196\(22\)00144-9](https://doi.org/10.1016/s2542-5196(22)00144-9)

Marketeer. (2022a, abril, 12). Tampas integradas: novas embalagens da Tetra Pak são mais amigas do ambiente. Consultado a 18 de maio de 2022 em [https://marketeer.sapo.pt/tampas-integradas-novas-embalagens-da-tetra-pak-sao-mais-amigas-do-ambiente/?doing\\_wp\\_cron=1652863109.0326809883117675781250](https://marketeer.sapo.pt/tampas-integradas-novas-embalagens-da-tetra-pak-sao-mais-amigas-do-ambiente/?doing_wp_cron=1652863109.0326809883117675781250)

Marketeer. (2022b, maio, 17). As embalagens da Danacol perderam o rótulo para serem mais amigas do ambiente. Consultado a 18 de maio de 2022 em <https://marketeer.sapo.pt/as-embalagens-da-danacol-perderam-o-rotulo-para-serem-mais-amigas-do-ambiente/>

Marketeer. (2022c, maio, 18). Tetra Pak apresenta a “embalagem mais sustentável do Mundo.” Consultado a 18 de maio de 2022 em <https://marketeer.sapo.pt/tetra-pak-apresenta-a-embalagem-mais-sustentavel-do-mundo/>

Matos, D. A. S., & Rodrigues, E. C. (2019). *Análise fatorial*. Enap. <https://repositorio.enap.gov.br/bitstream/1/4790/1/Livro%20An%C3%A1lise%20Fatorial.pdf>

Melović, B., Cirović, D., Backovic-Vulić, T., Dudić, B., & Gubiniova, K. (2020, outubro, 27). Attracting Green Consumers as a Basis for Creating Sustainable Marketing Strategy on the Organic Market—Relevance for Sustainable Agriculture Business Development. *Foods*, 9(11), 1552. <https://doi.org/10.3390/foods9111552>

Michel, C. (2019, dezembro, 2). *Maintenance - Consilium*. European Council. Consultado a 5 de janeiro de 2022 em <https://www.consilium.europa.eu/en/eu-climate-change/>

Microsoft Corporation. (2016). Microsoft Forms (Versão 2022) [Software]. <https://forms.office.com/>

Mie, A., Andersen, H. R., Gunnarsson, S., Kahl, J., Kesse-Guyot, E., Rembiałkowska, E., Quaglio, G., & Grandjean, P. (2017, outubro, 27). Human health implications of organic food and organic agriculture: a comprehensive review. *Environmental Health*, 16(1). <https://doi.org/10.1186/s12940-017-0315-4>

Morawicki, R., & Díaz González, D. (2018). Food Sustainability in the Context of Human Behavior. *YALE JOURNAL OF BIOLOGY AND MEDICINE*, 91, 191–196.

Nações Unidas. (1987, março, 20). Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future. In <https://www.un.org>. Consultado a 2 de setembro de 2022 em <http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf>

Nações Unidas ONU Portugal. (2019, janeiro, 30). Objetivo 12: Produção E Consumo Sustentáveis - Nações Unidas - ONU Portugal. Nações Unidas - ONU Portugal. <https://unric.org/pt/objetivo-12-producao-e-consumo-sustentaveis/>

Nicewicz, R., & Biliska, B. (2021). Analysis of Changes in Shopping Habits and Causes of Food Waste Among Consumers Before and During the COVID-19 Pandemic in Poland. *Environmental Protection and Natural Resources*, 32(3), 8–19. <https://doi.org/10.2478/oszn-2021-0010>

NielsenIQ. (2022, janeiro, 20). The 2022 state of consumers. In <https://nielseniq.com>. Consultado a 2 de setembro de 2022 em <https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2022/the-2022-state-of-consumers/>

Oduguwa, E. (2015). How Taste and Sight Impact Brand Loyalty in Sensory Marketing. *Undergraduate Student Research Awards*.

Okada, S., & Porto, R. (2018, agosto). Comportamento do Consumidor em Canais Cruzados: Modelo de Mediação-Moderada nas Compras Online/Offline. *Revista De Administração Contemporânea*, 22(4), 510–530. <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2018170053>

Oxford University Press. (2020, junho, 16). *Oxford Word of the Year 2019 | Oxford Languages*. Consultado a 10 de janeiro de 2022 em <https://languages.oup.com/word-of-the-year/2019/>

Parlamento Europeu e do Conselho. (2011, November). Regulamento (Ue) N.O 1169/2011 Do Parlamento Europeu e do Conselho de 25 de Outubro de 2011. *Jornal Oficial da União Europeia*. <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2011:304:0018:0063:PT:PDF>

Park, C. H., & Yoon, T. J. (2022, abril). The dark side of up-selling promotions: Evidence from an analysis of cross-brand purchase behavior. *Journal of Retailing*. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2022.03.005>

Plyushcheval, L., Kiseleva, F., Zubareva, N., & Koryagina, I. (2020). Taste as a Channel of Personal Communication. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 128.

Portilho, Fátima. *Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania*. São Paulo: Cortez, 2005.

Prodanov, C. C., & de Freitas, E. C. (2013). *metodologia do trabalho científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico* (2ª edição). Editora Feevale. [https://aedmoodle.ufpa.br/pluginfile.php/291348/mod\\_resource/content/3/2.1-E-book-Metodologia-do-Trabalho-Cientifico-2.pdf](https://aedmoodle.ufpa.br/pluginfile.php/291348/mod_resource/content/3/2.1-E-book-Metodologia-do-Trabalho-Cientifico-2.pdf)

Powell, P. K., Lawler, S., Durham, J., & Cullerton, K. (2021, junho). The food choices of US university students during COVID-19. *Appetite*, 161, 105130. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105130>

PWC. (2022). Consumers respond to waves of disruption. In [www.pwc.com](http://www.pwc.com). Consultado a 2 de setembro de 2022 em <https://www.pwc.com/gx/en/industries/consumer-markets/consumer-insights-survey.html>

Rapp, A., Marino, A., Simeoni, R., & Cena, F. (2017). An ethnographic study of packaging-free purchasing: designing an interactive system to support sustainable social practices. *Behaviour & Information Technology*, 36(11), 1193–1217. doi:10.1080/0144929x.2017.1365170

Rana, J., & Paul, J. (2017, setembro). Consumer behavior and purchase intention for organic food: A review and research agenda. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 157–165. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.06.004>

Roberts, M. R., & Downing, P. (2021, agosto). Food Trends & KPI Survey 2021. WRAP. <https://wrap.org.uk/sites/default/files/2021-08/food-trends-report-summary.pdf>

Roberts, M., WRAP, Downing, P., & Icaro Consulting. (2021, fevereiro). Life under Covid-19: Food waste attitudes and behaviours in 2020. WRAP. <https://wrap.org.uk/sites/default/files/2021-02/WRAP-Life-under-Covid-19-Food-waste-attitudes-and-behaviours-in-2020.pdf>

Schlosberg, D. (2019). From postmaterialism to sustainable materialism: the environmental politics of practice-based movements. *Environmental Politics*, 1–21. <https://doi.org/10.1080/09644016.2019.1587215>

Sekhar, C., Krishna, S., Kayal, G. G., & Rana, N. P. (2021, agosto, 3). Does brand credibility matter? The case of organic food products. *British Food Journal*, 124(3), 987–1008. <https://doi.org/10.1108/bfj-03-2021-0326>

Seubelt, N., Michalke, A., & Gaugler, T. (2022, janeiro, 15). Influencing Factors for Sustainable Dietary Transformation—A Case Study of German Food Consumption. *Foods*, 11(2), 227. <https://doi.org/10.3390/foods11020227>

Shridhar, A. (2019). 2019 Survey Results Using Consumer Types to Understand the Path to Purchase. In <https://go.euromonitor.com/>. Euromonitor International. Consultado a 4 de setembro de 2022 em [https://go.euromonitor.com/rs/805-KOK-719/images/wpConsumerTypes2019.pdf?mkt\\_tok=ODA1LUtPSy03MTkAAAGGqBYc](https://go.euromonitor.com/rs/805-KOK-719/images/wpConsumerTypes2019.pdf?mkt_tok=ODA1LUtPSy03MTkAAAGGqBYc)

[4cTJa\\_jvcGhCxbOEumGVx7eLDuGuazUyJ0nNQvyA0TFuSFDF9clHDhgSCcj0kTepRQWRpTJzSVBo4HU80WQkMJWTPnhKHxcBptY9Bip6xrM](#)

Singh, P., Wani, A. A., & Langowski, H.-C. (2017, junho, 14). *Food Packaging Materials: Testing & Quality Assurance* (1ª edição). CRC Press.

Skaf, L., Buonocore, E., Dumontet, S., Capone, R., & Franzese, P. (2021). Integrating environmental and socio-economic indicators to explore the sustainability of food patterns and food security in Lebanon. *Current Research in Environmental Sustainability*, 3, 100047. <https://doi.org/10.1016/j.crsust.2021.100047>

Škatarić, G., Vlahovi, B., Užar, D., Spalevic, V., & Novičević, R. (2021). The Influence of Green Marketing on Consumer Environmental Awareness. *Agriculture & Forestry*, 67(2), 21–36. <https://doi.org/10.17707/AgricultForest.67.2.02>

Smith, S., Varble, S., & Secchi, S. (2015). Fish Consumers: Environmental Attitudes and Purchasing Behavior. *Journal of Food Products Marketing*, 23(3), 267–282. doi: 10.1080/10454446.2014.940114

Song, M., Zhao, Y., Li, X., & Meng, L. (2021). The Influence Exerted by Time Frames on Consumers' Willingness to Buy Nearly Expired Food. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.790727>

Stangherlin, I. D. C., Duarte Ribeiro, J. L., & Barcellos, M. (2019, agosto 13). Consumer behaviour towards suboptimal food products: a strategy for food waste reduction. *British Food Journal*. <https://doi.org/10.1108/bfj-12-2018-0817>

Stávková, J., Stejskal, L., & Toufarová, Z. (2008). Factors influencing consumer behaviour. *Agric. Econ. – Czech*, 276–284.

Szagos, D., Szabó-Bódi, B., & Kasza, G. (2020). Consumer awareness campaign to reduce household food waste based on structural equation behavior modeling in Hungary. *Environmental Science and Pollution Research*, 28(19), 24580–24589. doi:10.1007/s11356-020-09047-x

The World Counts. (2022a, Janeiro, 22). The World Counts. Consultado a 22 de Janeiro de 2022 em <https://www.theworldcounts.com/challenges/people-and-poverty/hunger-and-obesity/food-waste-statistics/story>

The World Counts. (2022b). What waste is dumped? Consultado a 14 de julho de 2022 em <https://www.theworldcounts.com/challenges/waste/global-waste-problem>

Trębska, P. (2020). Food Self-Supply in New Consumer Trends. *Zeszyty Naukowe SGGW, Polityki Europejskie, Finanse i Marketing*, 23(72), 237–246. <https://doi.org/10.22630/pefim.2020.23.72.19>

United Nations. (n.d.). *Sustainable Development | Economic and Social Council*. Sustainable Development. Consultado a 12 de janeiro de 2022 em <https://www.un.org/ecosoc/en/sustainable-development>

Vranešević, T., & Stančec, R. (2003, dezembro, 1). The effect of the brand on perceived quality of food products. *British Food Journal*, 105(11), 811–825. <https://doi.org/10.1108/00070700310511609>

Wallin, C. (2016, março, 2). Contra desperdício, Dinamarca inaugura supermercado que só vende comida ‘vencida.’ BBC News Brasil. Consultado a 14 de julho de 2022 em [https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2016/03/160301\\_mercado\\_lixo\\_dinamarca\\_cw](https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2016/03/160301_mercado_lixo_dinamarca_cw)

WESTBROOK, G., & ANGUS, A. (2021, janeiro). TOP 10 GLOBAL CONSUMER TRENDS 2021. In *go.euromonitor.com*. Euromonitor International. Consultado a 2 de setembro de 2022 em [https://go.euromonitor.com/rs/805-KOK-719/images/wpGCT21EN-v0.8.pdf?mkt\\_tok=ODA1LUtPSy03MTkAAAGGqG-9Wca8erbidCvYeHACYIpZivu64vqXzNXTQlrHhrnJdVvp3Qm7ITfceyNIBeTLfKNOa\\_XNWPIA6FFw-zQSik4KF8VHKm3v7Dd6RMymj1wcKIE](https://go.euromonitor.com/rs/805-KOK-719/images/wpGCT21EN-v0.8.pdf?mkt_tok=ODA1LUtPSy03MTkAAAGGqG-9Wca8erbidCvYeHACYIpZivu64vqXzNXTQlrHhrnJdVvp3Qm7ITfceyNIBeTLfKNOa_XNWPIA6FFw-zQSik4KF8VHKm3v7Dd6RMymj1wcKIE)

Zayed, M. F., Gaber, H. R., & El Essawi, N. (2022, maio, 12). Examining the Factors That Affect Consumers’ Purchase Intention of Organic Food Products in a Developing Country. *Sustainability*, 14(10), 5868. <https://doi.org/10.3390/su14105868>

Zero. (2017, setembro, 2). *Primeiros seis municípios vão calcular a sua Pegada Ecológica num projeto inovador a nível mundial*. Consultado a 13 de dezembro de 2021

em <https://zero.org/primeiros-seis-municipios-vaio-calculara-sua-pegada-ecologica-num-projeto-inovador-a-nivel-mundial/>

Zero. (2022, maio, 6). 7 de maio: Portugal aciona cartão de crédito ambiental cada vez mais cedo. Consultado a 11 de maio de 2022, em <https://zero.org/7-de-maio-portugal-aciona-cartao-de-credito-ambiental-cada-vez-mais-cedo/>

Zorbas, C., Eyles, H., Orellana, L., Peeters, A., Mhurchu, C. N., Riesenber, D., & Backholer, K. (2020, janeiro). Do purchases of price promoted and generic branded foods and beverages vary according to food category and income level? Evidence from a consumer research panel. *Appetite*, 144, 104481. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2019.104481>

## APÊNDICE

### A. Questionário

# ESTUDO SOBRE CONSUMIDORES DE PRODUTOS ALIMENTARES

O presente questionário insere-se na elaboração de uma dissertação final de Mestrado em Marketing e Publicidade, na Escola Superior de Comunicação Social e tem como principal objetivo identificar quais são os fatores influenciadores no momento de compra de alimentos pelos consumidores.

Trata-se de um questionário anónimo assegurando a confidencialidade de todas as respostas, cuja finalidade das mesmas será para tratamento estatístico.

**Neste estudo consideram-se todos os produtos alimentares já embalados, à exceção de** bebidas, molhos e especiarias.

**Neste estudo consideram-se como produtos biológicos:** produtos onde é feita uma produção que não recorre a elementos químicos no seu processo de crescimento e produção, respeitando o meio ambiente e promovendo práticas benéficas para o mesmo.

\* Obrigatório

#### 1. No processo de compra de alimentos que papel tenho: \*

- Decisor (Aquele que toma, efetivamente, a decisão de comprar um produto)
- Comprador (Aquele que realiza a compra do produto com base na decisão do decisor)
- Ambos os papéis
- Nenhum dos papéis

Seguinte

#### 2. Com que frequência compra produtos alimentares? \*

- Menos que 1 vez por semana
- 1 a 2 vezes por semana
- 3 a 4 vezes por semana
- 5 a 6 vezes por semana
- Todos os dias da semana

### 3. Onde costuma fazer essas compras de produtos alimentares? \*

	Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frequentemente	Sempre
Hiper e Supermercados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minimercados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mercearias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mercados/Praças	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Online (Internet)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 4. Avalie a importância dos seguintes fatores nessa decisão de compra \*

	Nada importante	Pouco importante	Nem muito nem pouco importante	Muito importante	Extremamente importante
Marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Material da embalagem (vidro, cartão, plástico, lata)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dimensão da embalagem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prazo de validade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Impacto ambiental da produção e consumo do produto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produtos biológicos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desconto associado ao prazo de validade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promoção (Desconto em preço ou quantidade)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sabor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Seguinte

\* Obrigatório

Final do prazo de validade

### 5. Costuma comprar produtos em fim de prazo? \*

- Sim
- Não

Anterior

Seguinte

6. Com que frequência costuma comprar produtos em final de prazo de validade? \*

Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frequentemente	Sempre
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Razões para comprar produtos alimentares em fim de prazo de validade \*

	Nada importante	Pouco importante	Nem muito nem pouco importante	Muito importante	Extremamente importante
Ajudar a combater o desperdício alimentar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desconto associado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Necessidade financeira	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recomendação (colegas, amigos, familiares, influencers, etc)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Anterior

Seguinte

\* Obrigatório

## Produtos Biológicos

**Neste estudo entende-se por produtos biológicos:** produtos onde é feita uma produção que não recorre a elementos químicos no seu processo de crescimento e produção, respeitando o meio ambiente e promovendo práticas benéficas para o mesmo.

8. Qual o peso de produtos biológicos no meu cabaz de compras \*

- Não compro produtos biológicos
- Até cerca de 25% das compras de produtos alimentares são biológicos
- Até cerca de 50% das compras de produtos alimentares são biológicos
- Até cerca de 75% das compras de produtos alimentares são biológicos
- Mais de 75% das compras de produtos alimentares, mas não todas, são biológicos
- Todas as compras são produtos biológicos

Anterior

Seguinte

### 9. Razões para comprar produtos biológicos \*

	Nada importante	Pouco importante	Nem muito nem pouco importante	Muito importante	Extremamente importante
Benefícios para a saúde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cultivo mais sustentável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preço acessível	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produtos com menor recurso de produtos químicos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recomendação (colegas, amigos, familiares, influencers, etc)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sabor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Anterior

Seguinte

\* Obrigatório

### Embalagem

#### 10. No caso da embalagem e quando há alternativa de escolha opta preferencialmente, por: \*

	Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frequentemente	Sempre
Embalagem de papel/cartão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Embalagens de plástico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Embalagens de vidro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Embalagens de alumínio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Embalagens reutilizáveis (que permitem ser reutilizáveis em casa)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Embalagens de materiais já reciclados (de qualquer um dos materiais acima)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Anterior

Seguinte

\* Obrigatório

## Outros fatores

**Por hábitos de consumo sustentável entende-se:** hábitos que se refletem, entre outros aspetos, nas compras que o próprio consumidor faz – sendo estas aquisições mais amigas do ambiente; em pequenas ações em prol da poupança de recursos naturais que permitem a preservação do planeta Terra.

11. **Considera que a informação sobre os impactos ambientais disponibilizada em ambiente escolar e familiar e em idades cada vez mais jovens influencia e continuará a influenciar os seus hábitos de consumo (ao nível de consumo cada vez mais sustentável)? \***

Nada importante	Pouco importante	Nem muito nem pouco importante	Muito importante	Extremamente importante
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Anterior

Seguinte

\* Obrigatório

## Consumo e a Covid-19

12. **Durante os confinamentos teve mais atenção aos meus hábitos de consumo, no que diz respeito a: \***

	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Preocupação ambiental (sustentabilidade)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hábitos alimentares mais saudáveis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Menor desperdício alimentar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compra de mais produtos biológicos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compra de mais produtos em fim de prazo de validade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Orçamento disponível	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lista de compra mais organizadas (tentando evitar as compras por impulso)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Anterior

Seguinte

\* Obrigatório

## Dados demográficos

### 13. Género \*

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não dizer

### 14. Idade \*

- Entre os 18 - 24
- Entre os 25 - 34
- Entre os 35 - 44
- Entre os 45 - 54
- Entre os 55 - 64
- Mais de 65

### 15. Região de Residência \*

- Norte
- Centro
- Lisboa e Vale do Tejo
- Alentejo
- Algarve
- Região Autónoma dos Açores
- Região Autónoma da Madeira

### 16. Nível de escolaridade \*

- 1º ciclo de ensino básico
- 2º ciclo de ensino básico
- 3º ciclo de ensino básico
- Ensino secundário
- Curso profissional
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

17. Número de pessoas no agregado familiar \*

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5 ou mais de 5

18. Ocupação \*

- Empregado/a a tempo inteiro
- Empregado/a a part-time
- Empregado por conta própria
- Estudante
- Reformado/a
- Desemprego/a
- Doméstico/a

19. Rendimento do agregado \*

- Até 500 euros
- De 501 a 1500 euros
- De 1501 a 2500 euros
- De 2501 a 3500 euros
- De 3501 a 4500 euros
- Mais de 4501

Anterior

Seguinte

Questionário terminado, **só falta clicar em "Submit"/"Submeter"**

Anterior

Submeter

## B. Tabela de Resultados

Tabela 43 | Tabela de Resultados Descritivos

<b>Descritivas</b>	<b>N</b>	<b>Média</b>	<b>SD</b>	<b>SE</b>	<b>Coefficiente de variação</b>
3.1 Hiper e Supermercados	188	4,266	0,579	0,042	0,136
3.2 Minimercados	188	2,431	0,919	0,067	0,378
3.3 mercearias	188	2,176	0,844	0,062	0,388
3.4 Mercados/Praças	188	2,207	0,956	0,070	0,433
3.5 Online (Internet)	188	1,681	0,945	0,069	0,562
4.1 Marca	188	2,920	0,865	0,063	0,296
4.2 Material da embalagem	188	3,032	0,991	0,072	0,327
4.3 Dimensão da embalagem	188	2,926	1,037	0,076	0,354
4.4 Prazo de validade	188	3,989	0,890	0,065	0,223
4.5 Preço	188	4,415	0,628	0,046	0,142
4.6 Impacto ambiental da produção e consumo do produto	188	3,298	0,888	0,065	0,269
4.7 Produtos biológicos	188	3,122	1,008	0,074	0,323
4.8 Desconto associado ao prazo de validade	188	3,628	0,948	0,069	0,261
4.9 Promoção (Desconto em preço ou quantidade)	188	4,059	0,828	0,060	0,204
4.10 Sabor	188	4,511	0,571	0,042	0,127
6. Com que frequência costuma comprar produtos em final de prazo de validade?	105	3,019	0,588	0,057	0,195
7.1 Ajudar a combater o desperdício alimentar	105	4,000	0,877	0,086	0,219
7.2 Marca	105	2,571	0,999	0,097	0,388
7.3 Desconto associado	105	4,152	0,690	0,067	0,166
7.4 Necessidade financeira	105	3,210	1,174	0,115	0,366
7.5 Recomendação	105	2,229	1,154	0,113	0,518
9.1 Benefícios para a sa.de	139	3,928	0,804	0,068	0,205

9.2 Cultivo mais sustentável	139	3,849	0,859	0,073	0,223
9.3 Preço acessível	139	3,424	0,940	0,080	0,275
9.4 Produtos com menor recurso de produtos químicos	139	4,086	0,803	0,068	0,196
9.5 Recomendação	139	2,727	1,095	0,093	0,402
9.6 Sabor	139	4,151	0,751	0,064	0,181
9.7 Marca	139	2,511	1,038	0,088	0,413
10.1 Embalagem de papel/cartão	188	3,670	0,876	0,064	0,239
10.2 Embalagens de plástico	188	2,660	0,828	0,060	0,311
10.3 Embalagens de vidro	188	3,287	0,885	0,065	0,269
10.4 Embalagens de alumínio	188	2,505	0,850	0,062	0,339
10.5 Embalagens reutilizáveis (que permitem ser reutilizáveis em casa)	188	3,681	0,898	0,066	0,244
10.6 Embalagens de materiais j. reciclados (de qualquer um dos materiais acima)	188	3,367	0,864	0,063	0,257
11 Considera que a informação sobre os impactos ambientais disponibilizada em ambiente escolar e familiar e em idades cada vez mais jovens influencia e continuará a influenciar os seus hábitos de consumo (ao nível de consumo cada vez mais sustentável)?	188	4,101	0,831	0,061	0,203
12.1 Preocupação ambiental (sustentabilidade)	188	3,234	0,907	0,066	0,280
12.2 Hábitos alimentares mais saudáveis	188	3,553	1,030	0,075	0,290
12.3 Menor desperdício alimentar	188	3,755	0,830	0,061	0,221
12.4 Compra de mais produtos biológicos	188	2,899	1,000	0,073	0,345
12.5 Compra de mais produtos em fim de prazo de validade	188	2,835	0,936	0,068	0,330
12.6 Orçamento disponível	188	3,761	0,948	0,069	0,252

12.7 Lista de compra mais organizadas (tentando evitar as compras por impulso)	188	3,814	0,988	0,072	0,259
---	-----	-------	-------	-------	-------

*Tabela 44 | Tabela de Teste de Normalidade (Shapiro-Wilk)*

<b>Teste de Normalidade (Shapiro-Wilk)</b>	<b>W</b>	<b>p-value</b>
3.1 Hiper e Supermercados	0,742	< ,001
3.2 Minimercados	0,883	< ,001
3.3 mercearias	0,858	< ,001
3.4 Mercados/Praças	0,858	< ,001
3.5 Online (Internet)	0,729	< ,001
4.1 Marca	0,878	< ,001
4.2 Material da embalagem	0,890	< ,001
4.3 Dimensão da embalagem	0,891	< ,001
4.4 Prazo de validade	0,822	< ,001
4.5 Preço	0,731	< ,001
4.6 Impacto ambiental da produção e consumo do produto	0,885	< ,001
4.7 Produtos biológicos	0,904	< ,001
4.8 Desconto associado ao prazo de validade	0,865	< ,001
4.9 Promoção (Desconto em preço ou quantidade)	0,803	< ,001
4.10 Sabor	0,693	< ,001
6. Com que frequência costuma comprar produtos em final de prazo de validade?	0,750	< ,001
7.1 Ajudar a combater o desperdício alimentar	0,804	< ,001
7.2 Marca	0,902	< ,001
7.3 Desconto associado	0,794	< ,001
7.4 Necessidade financeira	0,892	< ,001
7.5 Recomendação	0,853	< ,001
9.1 Benefícios para a sa.de	0,823	< ,001
9.2 Cultivo mais sustentável	0,827	< ,001
9.3 Preço acessível	0,854	< ,001
9.4 Produtos com menor recurso de produtos químicos	0,796	< ,001

9.5 Recomendação	0,905	< ,001
9.6 Sabor	0,774	< ,001
9.7 Marca	0,893	< ,001
10.1 Embalagem de papel/cartão	0,859	< ,001
10.2 Embalagens de plástico	0,862	< ,001
10.3 Embalagens de vidro	0,874	< ,001
10.4 Embalagens de alumínio	0,873	< ,001
10.5 Embalagens reutilizáveis (que permitem ser reutilizáveis em casa)	0,861	< ,001
10.6 Embalagens de materiais j. reciclados (de qualquer um dos materiais acima)	0,872	< ,001
11 Considera que a informação sobre os impactos ambientais disponibilizada em ambiente escolar e familiar e em idades cada vez mais jovens influencia e continuará a influenciar os seus hábitos de consumo (ao nível de consumo cada vez mais sustentável)?	0,812	< ,001
12.1 Preocupação ambiental (sustentabilidade)	0,895	< ,001
12.2 Hábitos alimentares mais saudáveis	0,894	< ,001
12.3 Menor desperdício alimentar	0,846	< ,001
12.4 Compra de mais produtos biológicos	0,907	< ,001
12.5 Compra de mais produtos em fim de prazo de validade	0,900	< ,001
12.6 Orçamento disponível	0,848	< ,001
12.7 Lista de compra mais organizadas (tentando evitar as compras por impulso)	0,852	< ,001

*Nota.* Resultados significativos sugerem um desvio em relação à normalidade.

*Tabela 45 | Tabela teste paramétrico t de Student e teste não paramétrico Wilcoxon*

<b>Teste t de Student e Wilcoxon</b>	<b>Teste</b>	<b>Estatísticas</b>	<b>df</b>	<b>p-value</b>
3.1 Hiper e Supermercados	Student	29,976	187	< ,001
	Wilcoxon	15400,000		< ,001
3.2 Minimercados	Student	-8,487	187	1,000

	Wilcoxon	1446,000		1,000
3.3 Mercarias	Student	-13,394	187	1,000
	Wilcoxon	761,000		1,000
3.4 Mercados/Praças	Student	-11,367	187	1,000
	Wilcoxon	1419,000		1,000
3.5 Online (Internet)	Student	-19,148	187	1,000
	Wilcoxon	412,000		1,000
4.1 Marca	Student	-1,265	187	0,896
	Wilcoxon	2558,000		0,904
4.2 Material da embalagem	Student	0,441	187	0,330
	Wilcoxon	3994,500		0,374
4.3 Dimensão da embalagem	Student	-0,985	187	0,837
	Wilcoxon	3613,500		0,878
4.4 Prazo de validade	Student	15,249	187	< ,001
	Wilcoxon	12117,000		< ,001
4.5 Preço	Student	30,915	187	< ,001
	Wilcoxon	16199,000		< ,001
4.6 Impacto ambiental da produção e consumo do produto	Student	4,602	187	< ,001
	Wilcoxon	4606,500		< ,001
4.7 Produtos biológicos	Student	1,663	187	0,049
	Wilcoxon	4254,000		0,059
4.8 Desconto associado ao prazo de validade	Student	9,081	187	< ,001
	Wilcoxon	8606,500		< ,001
4.9 Promoção (Desconto em preço ou quantidade)	Student	17,518	187	< ,001
	Wilcoxon	12544,000		< ,001
4.10 Sabor	Student	36,272	187	< ,001
	Wilcoxon	16978,500		< ,001
6 Com que frequência costuma comprar produtos em final de prazo de validade?	Student	0,332	104	0,370
	Wilcoxon	297,000		0,373
7.1 Ajudar a combater o desperdício alimentar	Student	11,683	104	< ,001
	Wilcoxon	3969,000		< ,001
7.2 Marca	Student	-4,398	104	1,000
	Wilcoxon	507,000		1,000

7.3 Desconto associado	Student	17,105	104	< ,001
	Wilcoxon	4309,000		< ,001
7.4 Necessidade financeira	Student	1,828	104	0,035
	Wilcoxon	1614,000		0,066
7.5 Recomendação	Student	-6,850	104	1,000
	Wilcoxon	401,000		1,000
9.1 Benefícios para a saúde	Student	13,603	138	< ,001
	Wilcoxon	6384,000		< ,001
9.2 Cultivo mais sustentável	Student	11,652	138	< ,001
	Wilcoxon	6076,500		< ,001
9.3 Preço acessível	Student	5,323	138	< ,001
	Wilcoxon	2936,000		< ,001
9.4 Produtos com menor recurso de produtos químicos	Student	15,952	138	< ,001
	Wilcoxon	7065,000		< ,001
9.5 Recomendação	Student	-2,942	138	0,998
	Wilcoxon	1400,000		0,999
9.6 Sabor	Student	18,071	138	< ,001
	Wilcoxon	7857,000		< ,001
9.7 Marca	Student	-5,556	138	1,000
	Wilcoxon	734,000		1,000
10.1 Embalagem de papel/cartão	Student	10,488	187	< ,001
	Wilcoxon	8070,000		< ,001
10.2 Embalagens de plástico	Student	-5,637	187	1,000
	Wilcoxon	1079,000		1,000
10.3 Embalagens de vidro	Student	4,450	187	< ,001
	Wilcoxon	5087,500		< ,001
10.4 Embalagens de alumínio	Student	-7,983	187	1,000
	Wilcoxon	1127,000		1,000
10.5 Embalagens reutilizáveis (que permitem ser reutilizáveis em casa)	Student	10,394	187	< ,001
	Wilcoxon	8489,000		< ,001
10.6 Embalagens de materiais j. reciclados (de qualquer um dos materiais acima)	Student	5,823	187	< ,001
	Wilcoxon	4996,000		< ,001

11 Considera que a informação sobre os impactos ambientais disponibilizada em ambiente escolar e familiar e em idades cada vez mais jovens influencia e continuará a influenciar os seus hábitos de consumo (ao nível de consumo cada vez mais sustentável)?	Student	18,171	187	< ,001
	Wilcoxon	12649,000		< ,001
12.1 Preocupação ambiental (sustentabilidade)	Student	3,540	187	< ,001
	Wilcoxon	4118,000		< ,001
12.2 Hábitos alimentares mais saudáveis	Student	7,363	187	< ,001
	Wilcoxon	7453,000		< ,001
12.3 Menor desperdício alimentar	Student	12,481	187	< ,001
	Wilcoxon	9362,000		< ,001
12.4 Compra de mais produtos biológicos	Student	-1,385	187	0,916
	Wilcoxon	2796,000		0,927
12.5 Compra de mais produtos em fim de prazo de validade	Student	-2,415	187	0,992
	Wilcoxon	2404,000		0,991
12.6 Orçamento disponível	Student	10,996	187	< ,001
	Wilcoxon	8921,000		< ,001
12.7 Lista de compra mais organizadas (tentando evitar as compras por impulso)	Student	11,296	187	< ,001
	Wilcoxon	10073,000		< ,001

*Nota.* Para o teste t de Student, a hipótese alternativa especifica que a média é superior a 3. Para o teste Wilcoxon, a hipótese alternativa especifica que a mediana é maior do que 3.

## C. Análise estatística

### C1. Alpha de Cronbach

#### Tabelas de Dados - Variável Latente VL-SUST.

		N	%
<b>Casos</b>	Válido	188	100,0
	Excluídos <sup>a</sup>	0	,0
	Total	188	100,0

a. Exclusão de lista com base em todas as variáveis do procedimento

<b>Estatísticas de confiabilidade</b>		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,662	,659	5

<b>Estatísticas de item</b>			
	Média	Desvio Padrão	N
Embalagem	3,03	,991	188
Dimensão	2,93	1,037	188
Prazo	3,99	,890	188
Ambiental	3,30	,888	188
Biológico	3,12	1,008	188

<b>Matriz de correlações entre itens</b>					
	Embalagem	Dimensão	Prazo	Ambiental	Biológico
Embalagem	1,000	,434	,128	,469	,365
Dimensão	,434	1,000	,109	,204	,305
Prazo	,128	,109	1,000	,180	,121
Ambiental	,469	,204	,180	1,000	,473
Biológico	,365	,305	,121	,473	1,000

<b>Matriz de covariâncias entre itens</b>					
	Embalagem	Dimensão	Prazo	Ambiental	Biológico
Embalagem	,983	,446	,113	,413	,365
Dimensão	,446	1,075	,101	,188	,319
Prazo	,113	,101	,791	,142	,108
Ambiental	,413	,188	,142	,788	,423
Biológico	,365	,319	,108	,423	1,017

<b>Estatísticas de item-total</b>					
	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Correlação múltipla ao quadrado	Alfa de Cronbach se o item for excluído
Embalagem	13,34	6,235	,540	,346	,548
Dimensão	13,44	6,708	,393	,220	,622
Prazo	12,38	8,172	,182	,039	,703
Ambiental	13,07	6,771	,505	,338	,572
Biológico	13,24	6,442	,475	,277	,581

<b>Estatísticas de escala</b>			
Média	Variância	Desvio Padrão	N de itens
16,37	9,891	3,145	5

#### **Tabelas de Dados - Variável Latente VL-BIA**

		N	%
Casos	Válido	139	73,9
	Excluídos <sup>a</sup>	49	26,1
	Total	188	100,0

a. Exclusão de lista com base em todas as variáveis do procedimento.

<b>Estatísticas de confiabilidade</b>		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,730	,731	2

<b>Estatísticas de item</b>			
	Média	Desvio Padrão	N
BSustentavel	3,85	,859	139
BQuimicos	4,09	,803	139

<b>Matriz de correlações entre itens</b>		
	BSustentavel	BQuimicos
BSustentavel	1,000	,576
BQuimicos	,576	1,000

<b>Matriz de covariâncias entre itens</b>		
	BSustentavel	BQuimicos
BSustentavel	,738	,397
BQuimicos	,397	,645

<b>Estatísticas de item-total</b>					
	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Correlação múltipla ao quadrado	Alfa de Cronbach se o item for excluído
BSustentavel	4,09	,645	,576	,332	.
BQuimicos	3,85	,738	,576	,332	.

<b>Estatísticas de escala</b>			
Média	Variância	Desvio Padrão	N de itens
7,94	2,177	1,475	2

### **Tabelas de Dados - Variável Latente VL-CV19HCGD**

		N	%
Casos	Válido	188	100,0
	Excluídos <sup>a</sup>	0	,0
	Total	188	100,0
a. Exclusão de lista com base em todas as variáveis do procedimento.			

<b>Estatísticas de confiabilidade</b>		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,769	,770	7

<b>Estatísticas de item</b>			
	Média	Desvio Padrão	N
CV19PreocSustent	3,23	,907	188
HabitosSaud	3,55	1,030	188
MenorDesp	3,76	,830	188
ComprBiol	2,90	1,000	188
ComprValid	2,84	,936	188
Orcamento	3,76	,948	188
ListaComp	3,81	,988	188

<b>Matriz de correlações entre itens</b>							
	CV19PreocSustent	HabitosSaude	MenorDesp	ComprBiol	ComprValid	Orcamento	ListaComp
CV19PreocSustent	1,000	,502	,432	,451	,254	,184	,204
HabitosSaude	,502	1,000	,560	,397	,184	,185	,359
MenorDesp	,432	,560	1,000	,350	,258	,197	,381
ComprBiol	,451	,397	,350	1,000	,439	,284	,284
ComprValid	,254	,184	,258	,439	1,000	,287	,204
Orcamento	,184	,185	,197	,284	,287	1,000	,397
ListaComp	,204	,359	,381	,284	,204	,397	1,000

<b>Matriz de covariâncias entre itens</b>							
	CV19PreocSustent	HabitosSaude	MenorDesp	ComprBiol	ComprValid	Orcamento	ListaComp
CV19PreocSustent	,822	,469	,325	,409	,215	,158	,183
HabitosSaude	,469	1,061	,478	,409	,177	,181	,366
MenorDesp	,325	,478	,688	,291	,200	,155	,312
ComprBiol	,409	,409	,291	1,000	,411	,270	,281
ComprValid	,215	,177	,200	,411	,876	,254	,188
Orcamento	,158	,181	,155	,270	,254	,900	,372
ListaComp	,183	,366	,312	,281	,188	,372	,976

<b>Estatísticas de item-total</b>					
	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Correlação múltipla ao quadrado	Alfa de Cronbach se o item for excluído
CV19Preo cSustent	20,62	14,195	,515	,351	,735
HabitosSa ud	20,30	13,312	,553	,430	,726
MenorDes p	20,10	14,322	,561	,390	,728
ComprBiol	20,95	13,393	,565	,363	,723
ComprVali d	21,02	14,764	,402	,235	,757
Orcamento	20,09	14,853	,380	,214	,762
ListaComp	20,04	14,154	,458	,281	,747

<b>Estatísticas de escala</b>			
Média	Variância	Desvio Padrão	N de itens
23,85	18,534	4,305	7

**Tabelas de Dados - Variável Latente Marca e Sabor (não criada)**

		N	%
Casos	Válido	79	42,0
	Excluídos <sup>a</sup>	109	58,0
	Total	188	100,0
a. Exclusão de lista com base em todas as variáveis do procedimento.			

<b>Estatísticas de confiabilidade</b>		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,600	,581	5

<b>Estatísticas de item</b>			
	Média	Desvio Padrão	N
Sabor	4,51	,552	79
Marca	3,00	,784	79
FVMarca	2,68	,994	79
BSabor	4,16	,775	79
BMarca	2,51	1,011	79

<b>Matriz de correlações entre itens</b>					
	Sabor	Marca	FVMarca	BSabor	BMarca
Sabor	1,000	,059	-,008	,282	,040
Marca	,059	1,000	,510	,190	,453
FVMarca	-,008	,510	1,000	,102	,404
BSabor	,282	,190	,102	1,000	,138
BMarca	,040	,453	,404	,138	1,000

<b>Matriz de covariâncias entre itens</b>					
	Sabor	Marca	FVMarca	BSabor	BMarca
Sabor	,304	,026	-,004	,121	,022
Marca	,026	,615	,397	,115	,359
FVMarca	-,004	,397	,988	,078	,406
BSabor	,121	,115	,078	,601	,108
BMarca	,022	,359	,406	,108	1,022

<b>Estatísticas de item-total</b>					
	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Correlação múltipla ao quadrado	Alfa de Cronbach se o item for excluído
Sabor	12,35	6,155	,120	,082	,634
Marca	13,86	4,378	,547	,345	,445
FVMarc a	14,18	4,045	,439	,299	,495
BSabor	12,70	5,342	,236	,113	,602
BMarca	14,35	3,975	,444	,248	,492

<b>Estatísticas de escala</b>			
Média	Variância	Desvio Padrão	N de itens
16,86	6,788	2,605	5

#### **Tabelas de Dados - Variável Latente VL-MARCA**

<b>Resumo de processamento de casos</b>			
		N	%
Casos	Válido	79	42,0
	Excluídos <sup>a</sup>	109	58,0
	Total	188	100,0
a. Exclusão de lista com base em todas as variáveis do procedimento.			

<b>Estatísticas de confiabilidade</b>		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,704	,715	3

<b>Estatísticas de item</b>			
	Média	Desvio Padrão	N
Marca	3,00	,784	79
FVMarca	2,68	,994	79
BMarca	2,51	1,011	79

<b>Matriz de correlações entre itens</b>			
	Marca	FVMarca	BMarca
Marca	1,000	,510	,453
FVMarca	,510	1,000	,404
BMarca	,453	,404	1,000

<b>Matriz de covariâncias entre itens</b>			
	Marca	FVMarca	BMarca
Marca	,615	,397	,359
FVMarca	,397	,988	,406
BMarca	,359	,406	1,022

<b>Estatísticas de item-total</b>					
	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Correlação múltipla ao quadrado	Alfa de Cronbach se o item for excluído
Marca	5,19	2,822	,574	,332	,575
FVMarca	5,51	2,356	,526	,297	,610
BMarca	5,68	2,399	,488	,245	,663

<b>Estatísticas de escala</b>			
Média	Variância	Desvio Padrão	N de itens
8,19	4,951	2,225	3

### Tabelas de Dados - Variável Latente Sabor (não criada)

		N	%
Casos	Válido	139	73,9
	Excluídos <sup>a</sup>	49	26,1
	Total	188	100,0

a. Exclusão de lista com base em todas as variáveis do procedimento.

Estatísticas de confiabilidade		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,535	,547	2

Estatísticas de item			
	Média	Desvio Padrão	N
Sabor	4,49	,582	139
BSabor	4,15	,751	139

Matriz de correlações entre itens		
	Sabor	BSabor
Sabor	1,000	,377
BSabor	,377	1,000

Matriz de covariâncias entre itens		
	Sabor	BSabor
Sabor	,339	,165
BSabor	,165	,564

<b>Estatísticas de item-total</b>					
	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Correlação múltipla ao quadrado	Alfa de Cronbach se o item for excluído
Sabor	4,15	,564	,377	,142	.
BSabor	4,49	,339	,377	,142	.

<b>Estatísticas de escala</b>			
Média	Variância	Desvio Padrão	N de itens
8,64	1,232	1,110	2

**Tabelas de Dados - Variável Latente Preços, Promoção, Desconto e Necessidade Financeira (não criada)**

		N	%
Casos	Válido	79	42,0
	Excluídos <sup>a</sup>	109	58,0
	Total	188	100,0

a. Exclusão de lista com base em todas as variáveis do procedimento.

<b>Estatísticas de confiabilidade</b>		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,643	,677	6

<b>Estatísticas de item</b>			
	Média	Desvio Padrão	N
Preco	4,39	,629	79
FVDesconto	3,86	,780	79
Promocao	4,09	,624	79
Desconto	4,09	,683	79
BPreco	3,34	,973	79
FVNecessidadeFinanc	3,29	1,027	79

<b>Matriz de correlações entre itens</b>						
	Preco	FVDesconto	Promocao	Desconto	BPreco	FVNecessidadeFinanc
Preco	1,000	,217	,335	,455	,260	,357
FVDesconto	,217	1,000	,473	,264	,165	,243
Promocao	,335	,473	1,000	,523	-,029	,179
Desconto	,455	,264	,523	1,000	,012	,164
BPreco	,260	,165	-,029	,012	1,000	,271
FVNecessidadeFinanc	,357	,243	,179	,164	,271	1,000

<b>Matriz de covariâncias entre itens</b>						
	Preco	FVDesconto	Promocao	Desconto	BPreco	FVNecessidadeFinanc
Preco	,395	,107	,131	,196	,159	,230
FVDesconto	,107	,609	,230	,141	,125	,195
Promocao	,131	,230	,389	,223	-,018	,115
Desconto	,196	,141	,223	,466	,008	,115
BPreco	,159	,125	-,018	,008	,946	,271
FVNecessidadeFinanc	,230	,195	,115	,115	,271	1,055

<b>Estatísticas de item-total</b>					
	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Correlação múltipla ao quadrado	Alfa de Cronbach se o item for excluído
Preço	18,67	6,275	,523	,333	,560
FVDesconto	19,20	6,112	,414	,270	,585
Promoção	18,97	6,563	,426	,414	,589
Desconto	18,97	6,487	,392	,366	,596
BPreco	19,72	6,280	,224	,150	,670
FVNecessidade Financ	19,77	5,409	,388	,185	,602

<b>Estatísticas de escala</b>			
Média	Variância	Desvio Padrão	N de itens
23,06	8,316	2,884	6

#### **Tabelas de Dados - Variável Latente VL-ECON**

		N	%
Casos	Válido	105	55,9
	Excluídos <sup>a</sup>	83	44,1
	Total	188	100,0
a. Exclusão de lista com base em todas as variáveis do procedimento.			

<b>Estatísticas de confiabilidade</b>		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,734	,734	3

<b>Estatísticas de item</b>			
	Média	Desvio Padrão	N
Preço	4,46	,605	105
Promoção	4,15	,632	105
Desconto	4,15	,690	105

<b>Matriz de correlações entre itens</b>			
	Preço	Promoção	Desconto
Preço	1,000	,420	,476
Promoção	,420	1,000	,541
Desconto	,476	,541	1,000

<b>Matriz de covariâncias entre itens</b>			
	Preço	Promoção	Desconto
Preço	,366	,160	,199
Promoção	,160	,400	,236
Desconto	,199	,236	,477

<b>Estatísticas de item-total</b>					
	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Correlação múltipla ao quadrado	Alfa de Cronbach se o item for excluído
Preço	8,30	1,349	,512	,264	,701
Promoção	8,61	1,240	,563	,327	,641
Desconto	8,61	1,086	,605	,368	,591

<b>Estatísticas de escala</b>			
Média	Variância	Desvio Padrão	N de itens
12,76	2,433	1,560	3

**Tabelas de Dados - Variável Latente Desconto e Necessidade Financeira (não criada)**

<b>Resumo de processamento de casos</b>			
		N	%
Casos	Válido	105	55,9
	Excluídos <sup>a</sup>	83	44,1
	Total	188	100,0

a. Exclusão de lista com base em todas as variáveis do procedimento.

<b>Estatísticas de confiabilidade</b>		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,436	,455	2

<b>Estatísticas de item</b>			
	Média	Desvio Padrão	N
FVDesconto	3,86	,837	105
FVNecessidadeFinanc	3,21	1,174	105

<b>Matriz de correlações entre itens</b>		
	FVDesconto	FVNecessidadeFinanc
FVDesconto	1,000	,295
FVNecessidadeFinanc	,295	1,000

<b>Matriz de covariâncias entre itens</b>		
	FVDesconto	FVNecessidadeFinanc
FVDesconto	,701	,290
FVNecessidadeFinanc	,290	1,379

<b>Estatísticas de item-total</b>					
	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Correlação múltipla ao quadrado	Alfa de Cronbach se o item for excluído
FVDesconto	3,21	1,379	,295	,087	.
FVNecessidadeFinanc	3,86	,701	,295	,087	.

<b>Estatísticas de escala</b>			
Média	Variância	Desvio Padrão	N de itens
7,07	2,659	1,631	2

**Tabelas de Dados - Variável Latente Preços, Promoção e Desconto (não criada)**

<b>Resumo de processamento de casos</b>			
		N	%
Casos	Válido	79	42,0
	Excluídos <sup>a</sup>	109	58,0
	Total	188	100,0

a. Exclusão de lista com base em todas as variáveis do procedimento.

<b>Estatísticas de confiabilidade</b>		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,518	,583	4

<b>Estatísticas de item</b>			
	Média	Desvio Padrão	N
Preco	4,39	,629	79
Promocao	4,09	,624	79
Desconto	4,09	,683	79
BPreco	3,34	,973	79

<b>Matriz de correlações entre itens</b>				
	Preco	Promocao	Desconto	BPreco
Preco	1,000	,335	,455	,260
Promocao	,335	1,000	,523	-,029
Desconto	,455	,523	1,000	,012
BPreco	,260	-,029	,012	1,000

<b>Matriz de covariâncias entre itens</b>				
	Preco	Promocao	Desconto	BPreco
Preco	,395	,131	,196	,159
Promocao	,131	,389	,223	-,018
Desconto	,196	,223	,466	,008
BPreco	,159	-,018	,008	,946

<b>Estatísticas de item-total</b>					
	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Correlação múltipla ao quadrado	Alfa de Cronbach se o item for excluído
Preco	11,52	2,227	,518	,288	,287
Promocao	11,82	2,532	,339	,290	,429
Desconto	11,82	2,276	,414	,365	,359
BPreco	12,57	2,351	,100	,088	,702

<b>Estatísticas de escala</b>			
Média	Variância	Desvio Padrão	N de itens
15,91	3,595	1,896	4

### Tabelas de Dados - Variável Latente VL-REC

<b>Resumo de processamento de casos</b>			
		N	%
Casos	Válido	79	42,0
	Excluídos <sup>a</sup>	109	58,0
	Total	188	100,0

a. Exclusão de lista com base em todas as variáveis do procedimento.

<b>Estatísticas de confiabilidade</b>		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,841	,841	2

<b>Estatísticas de item</b>			
	Média	Desvio Padrão	N
Recomendacao	2,25	1,171	79
BRecomendacao	2,51	1,175	79

<b>Matriz de correlações entre itens</b>		
	Recomendacao	BRecomendacao
Recomendacao	1,000	,725
BRecomendacao	,725	1,000

<b>Matriz de covariâncias entre itens</b>		
	Recomendacao	BRecomendacao
Recomendacao	1,371	,998
BRecomendacao	,998	1,381

<b>Estatísticas de item-total</b>					
	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Correlação múltipla ao quadrado	Alfa de Cronbach se o item for excluído
Recomendacao	2,51	1,381	,725	,526	.
BRecomendacao	2,25	1,371	,725	,526	.

<b>Estatísticas de escala</b>			
Média	Variância	Desvio Padrão	N de itens
4,76	4,749	2,179	2

## C2. Análise Fatorial

### Tabelas de Dados - Variável Latente VL-SUST.

<b>Covariance Matrix</b>				
	Embalagem	Dimensão	Ambiental	Biológico
Embalagem	,983	,446	,413	,365
Dimensão	,446	1,075	,188	,319
Ambiental	,413	,188	,788	,423
Biológico	,365	,319	,423	1,017

<b>Correlation Matrix<sup>a</sup></b>					
		Embalagem	Dimensão	Ambiental	Biológico
Correlation	Embalagem	1,000	,434	,469	,365
	Dimensão	,434	1,000	,204	,305
	Ambiental	,469	,204	1,000	,473
	Biológico	,365	,305	,473	1,000
Sig. (1-tailed)	Embalagem		<,001	<,001	<,001
	Dimensão	,000		,002	,000
	Ambiental	,000	,002		,000
	Biológico	,000	,000	,000	
a. Determinant = .458					

<b>Inverse of Correlation Matrix</b>				
	Embalagem	Dimensão	Ambiental	Biológico
Embalagem	1,530	-,508	-,545	-,146
Dimensão	-,508	1,277	,095	-,250
Ambiental	-,545	,095	1,489	-,534
Biológico	-,146	-,250	-,534	1,382

<b>KMO and Bartlett's Test</b>		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,666
Bartlett's Test of Sphericity	Approx, Chi-Square	144,372
	df	6
	Sig,	<,001

<b>Anti-image Matrices</b>					
		Embalagem	Dimensão	Ambiental	Biológico
Anti-image Covariance	Embalagem	,654	-,260	-,239	-,069
	Dimensão	-,260	,783	,050	-,141
	Ambiental	-,239	,050	,672	-,260
	Biológico	-,069	-,141	-,260	,724
Anti-image Correlation	Embalagem	,665 <sup>a</sup>	-,364	-,361	-,100
	Dimensão	-,364	,653 <sup>a</sup>	,069	-,188
	Ambiental	-,361	,069	,639 <sup>a</sup>	-,372
	Biologico	-,100	-,188	-,372	,710 <sup>a</sup>
a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)					

<b>Communalities</b>		
	Initial	Extraction
Embalagem	1,000	,625
Dimensão	1,000	,405
Ambiental	1,000	,561
Biológico	1,000	,544
Extraction Method: Principal Component Analysis.		

<b>Total Variance Explained</b>						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,135	53,365	53,365	2,135	53,365	53,365
2	,833	20,832	74,197			
3	,610	15,256	89,454			
4	,422	10,546	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

<b>Component Matrix<sup>a</sup></b>	
	Component
	1
Embalagem	,791
Dimensao	,636
Ambiental	,749
Biologico	,738
Extraction Method: Principal Component Analysis. <sup>a</sup>	
a. 1 components extracted.	

<b>Reproduced Correlations</b>					
		Embalagem	Dimensao	Ambiental	Biologico
Reproduced Correlation	Embalagem	,625 <sup>a</sup>	,503	,592	,583
	Dimensao	,503	,405 <sup>a</sup>	,476	,469
	Ambiental	,592	,476	,561 <sup>a</sup>	,553
	Biologico	,583	,469	,553	,544 <sup>a</sup>
Residual <sup>b</sup>	Embalagem		-,069	-,123	-,218
	Dimensao	-,069		-,272	-,164
	Ambiental	-,123	-,272		-,080
	Biologico	-,218	-,164	-,080	
Extraction Method: Principal Component Analysis.					
a. Reproduced communalities					
b. Residuals are computed between observed and reproduced correlations. There are 6 (100.0%) nonredundant residuals with absolute values greater than 0,05.					

<b>Component Score Coefficient Matrix</b>	
	Component
	1
Embalagem	,370
Dimensão	,298
Ambiental	,351
Biológico	,346
Extraction Method: Principal Component Analysis.	

<b>Component Score Covariance Matrix</b>	
Component	1
1	1,000
Extraction Method: Principal Component Analysis.	

#### **Tabelas de Dados - Variável Latente VL-BIA**

<b>Covariance Matrix</b>		
	BSustentavel	BQuimicos
BSustentavel	,738	,397
BQuimicos	,397	,645

<b>Correlation Matrix<sup>a</sup></b>			
		BSustentavel	BQuimicos
Correlation	BSustentavel	1,000	,576
	BQuimicos	,576	1,000
Sig. (1-tailed)	BSustentavel		<,001
	BQuimicos	,000	
a. Determinant = ,668			

<b>Inverse of Correlation Matrix</b>		
	BSustentavel	BQuimicos
BSustentavel	1,496	-,862
BQuimicos	-,862	1,496

<b>KMO and Bartlett's Test</b>		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,500
Bartlett's Test of Sphericity	Approx, Chi-Square	55,003
	df	1
	Sig,	<,001

<b>Anti-image Matrices</b>			
		BSustentavel	BQuimicos
Anti-image Covariance	BSustentavel	,668	-,385
	BQuimicos	-,385	,668
Anti-image Correlation	BSustentavel	,500 <sup>a</sup>	-,576
	BQuimicos	-,576	,500 <sup>a</sup>
a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)			

<b>Communalities</b>		
	Initial	Extraction
BSustentavel	1,000	,788
BQuimicos	1,000	,788
Extraction Method: Principal Component Analysis.		

<b>Total Variance Explained</b>						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,576	78,795	78,795	1,576	78,795	78,795
2	,424	21,205	100,000			
Extraction Method: Principal Component Analysis.						

<b>Component Matrix<sup>a</sup></b>	
	Component
	1
BSustentavel	,888
BQuimicos	,888
Extraction Method: Principal Component Analysis. <sup>a</sup>	
a. 1 components extracted.	

<b>Reproduced Correlations</b>			
		BSustentavel	BQuimicos
Reproduced Correlation	BSustentavel	,788 <sup>a</sup>	,788
	BQuimicos	,788	,788 <sup>a</sup>
Residual <sup>b</sup>	BSustentavel		-,212
	BQuimicos	-,212	
Extraction Method: Principal Component Analysis.			
a. Reproduced communalities			
b. Residuals are computed between observed and reproduced correlations. There are 1 (100.0%) nonredundant residuals with absolute values greater than 0,05.			

<b>Component Score Coefficient Matrix</b>	
	Component
	1
BSustentavel	,563
BQuimicos	,563
Extraction Method: Principal Component Analysis.	

<b>Component Score Covariance Matrix</b>	
Component	1
1	1,000
Extraction Method: Principal Component Analysis.	

#### Tabelas de Dados - Variável Latente VL-CV19HCGD

<b>Covariance Matrix</b>					
	CV19PreocSus tent	HabitosSa ud	MenorDe sp	ComprB iol	ComprVa lid
CV19PreocSus tent	,822	,469	,325	,409	,215
HabitosSaud	,469	1,061	,478	,409	,177
MenorDesp	,325	,478	,688	,291	,200
ComprBiol	,409	,409	,291	1,000	,411
ComprValid	,215	,177	,200	,411	,876
Orcamento	,158	,181	,155	,270	,254
ListaComp	,183	,366	,312	,281	,188

<b>Covariance Matrix</b>		
	Orcamento	ListaComp
CV19PreocSustent	,158	,183

HabitosSaud	,181	,366
MenorDesp	,155	,312
ComprBiol	,270	,281
ComprValid	,254	,188
Orcamento	,900	,372
ListaComp	,372	,976

<b>Correlation Matrix<sup>a</sup></b>					
		CV19PreocSus tent	HabitosSa ud	MenorDe sp	ComprB iol
Correlati on	CV19PreocSus tent	1,000	,502	,432	,451
	HabitosSaud	,502	1,000	,560	,397
	MenorDesp	,432	,560	1,000	,350
	ComprBiol	,451	,397	,350	1,000
	ComprValid	,254	,184	,258	,439
	Orcamento	,184	,185	,197	,284
	ListaComp	,204	,359	,381	,284
Sig. (1- tailed)	CV19PreocSus tent		<,001	<,001	<,001
	HabitosSaud	,000		,000	,000
	MenorDesp	,000	,000		,000
	ComprBiol	,000	,000	,000	
	ComprValid	,000	,006	,000	,000
	Orcamento	,006	,005	,003	,000
	ListaComp	,002	,000	,000	,000

<b>Correlation Matrix<sup>a</sup></b>				
		ComprValid	Orcamento	ListaComp
Correlation	CV19PreocSustent	,254	,184	,204
	HabitosSaud	,184	,185	,359
	MenorDesp	,258	,197	,381
	ComprBiol	,439	,284	,284
	ComprValid	1,000	,287	,204
	Orcamento	,287	1,000	,397
	ListaComp	,204	,397	1,000
Sig. (1-tailed)	CV19PreocSustent	<,001	,006	,002
	HabitosSaud	,006	,005	,000
	MenorDesp	,000	,003	,000
	ComprBiol	,000	,000	,000
	ComprValid		,000	,003
	Orcamento	,000		,000
	ListaComp	,003	,000	

a. Determinant = ,183

<b>Inverse of Correlation Matrix</b>					
	CV19PreocSus tent	HabitosSa ud	MenorDe sp	ComprB iol	ComprVa lid
CV19PreocSus tent	1,542	-,482	-,272	-,396	-,066
HabitosSaud	-,482	1,755	-,624	-,245	,113
MenorDesp	-,272	-,624	1,639	-,053	-,160
ComprBiol	-,396	-,245	-,053	1,570	-,468
ComprValid	-,066	,113	-,160	-,468	1,307
Orcamento	-,052	,026	,026	-,142	-,213
ListaComp	,108	-,258	-,308	-,105	-,015

<b>Inverse of Correlation Matrix</b>		
	Orcamento	ListaComp
CV19PreocSustent	-,052	,108
HabitosSaud	,026	-,258
MenorDesp	,026	-,308
ComprBiol	-,142	-,105
ComprValid	-,213	-,015
Orcamento	1,272	-,430
ListaComp	-,430	1,392

<b>KMO and Bartlett's Test</b>		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,781
Bartlett's Test of Sphericity	Approx, Chi-Square	311,839
	df	21
	Sig,	<,001

<b>Anti-image Matrices</b>					
		CV19PreocSus tent	HabitosSa ud	MenorDe sp	ComprB iol
Anti- image Covarian ce	CV19PreocSus tent	,649	-,178	-,108	-,163
	HabitosSaud	-,178	,570	-,217	-,089
	MenorDesp	-,108	-,217	,610	-,021
	ComprBiol	-,163	-,089	-,021	,637
	ComprValid	-,033	,049	-,075	-,228
	Orcamento	-,026	,011	,013	-,071
	ListaComp	,050	-,106	-,135	-,048
Anti- image	CV19PreocSus tent	,806 <sup>a</sup>	-,293	-,171	-,254

Correlati on	HabitosSaud	-,293	,769 <sup>a</sup>	-,368	-,148
	MenorDesp	-,171	-,368	,799 <sup>a</sup>	-,033
	ComprBiol	-,254	-,148	-,033	,800 <sup>a</sup>
	ComprValid	-,047	,075	-,109	-,327
	Orcamento	-,037	,017	,018	-,101
	ListaComp	,074	-,165	-,204	-,071

Anti-image Matrices				
		ComprValid	Orcamento	ListaComp
Anti-image Covariance	CV19PreocSustent	-,033	-,026	,050
	HabitosSaud	,049	,011	-,106
	MenorDesp	-,075	,013	-,135
	ComprBiol	-,228	-,071	-,048
	ComprValid	,765	-,128	-,008
	Orcamento	-,128	,786	-,243
	ListaComp	-,008	-,243	,719
Anti-image Correlation	CV19PreocSustent	-,047	-,037	,074
	HabitosSaud	,075	,017	-,165
	MenorDesp	-,109	,018	-,204
	ComprBiol	-,327	-,101	-,071
	ComprValid	,758 <sup>a</sup>	-,165	-,011
	Orcamento	-,165	,748 <sup>a</sup>	-,323
	ListaComp	-,011	-,323	,764 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities		
	Initial	Extraction
CV19PreocSustent	1,000	,474
HabitosSaud	1,000	,538
MenorDesp	1,000	,525

ComprBiol	1,000	,512
ComprValid	1,000	,299
Orcamento	1,000	,260
ListaComp	1,000	,368
Extraction Method: Principal Component Analysis.		

<b>Total Variance Explained</b>						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,975	42,493	42,493	2,975	42,493	42,493
2	1,072	15,308	57,801			
3	,934	13,344	71,145			
4	,629	8,989	80,134			
5	,531	7,583	87,717			
6	,451	6,437	94,154			
7	,409	5,846	100,000			
Extraction Method: Principal Component Analysis.						

<b>Component Matrix<sup>a</sup></b>	
	Component
	1
CV19PreocSustent	,689
HabitosSaud	,733
MenorDesp	,725
ComprBiol	,715
ComprValid	,547
Orcamento	,510
ListaComp	,606

Extraction Method: Principal Component Analysis.<sup>a</sup>

a. 1 components extracted.

Reproduced Correlations				
		CV19PreocSusten t	HabitosSau d	MenorDes p
Reproduce d Correlation	CV19PreocSusten t	,474 <sup>a</sup>	,505	,499
	HabitosSaud	,505	,538 <sup>a</sup>	,531
	MenorDesp	,499	,531	,525 <sup>a</sup>
	ComprBiol	,493	,524	,518
	ComprValid	,376	,401	,396
	Orcamento	,351	,374	,369
	ListaComp	,417	,445	,439
Residual <sup>b</sup>	CV19PreocSusten t		-,003	-,067
	HabitosSaud	-,003		,028
	MenorDesp	-,067	,028	
	ComprBiol	-,042	-,127	-,168
	ComprValid	-,123	-,217	-,139
	Orcamento	-,167	-,188	-,172
	ListaComp	-,213	-,085	-,058

Reproduced Correlations					
		ComprBi ol	ComprVali d	Orcament o	ListaCom p
Reproduce d Correlatio n	CV19PreocSuste nt	,493	,376	,351	,417
	HabitosSaud	,524	,401	,374	,445
	MenorDesp	,518	,396	,369	,439
	ComprBiol	,512 <sup>a</sup>	,391	,365	,434

	ComprValid	,391	,299 <sup>a</sup>	,279	,331
	Orcamento	,365	,279	,260 <sup>a</sup>	,309
	ListaComp	,434	,331	,309	,368 <sup>a</sup>
Residual <sup>b</sup>	CV19PreocSustent	-,042	-,123	-,167	-,213
	HabitosSaud	-,127	-,217	-,188	-,085
	MenorDesp	-,168	-,139	-,172	-,058
	ComprBiol		,048	-,080	-,150
	ComprValid	,048		,008	-,128
	Orcamento	-,080	,008		,088
	ListaComp	-,150	-,128	,088	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. Reproduced communalities

b. Residuals are computed between observed and reproduced correlations. There are 16 (76,0%) nonredundant residuals with absolute values greater than 0,05.

<b>Component Score Coefficient Matrix</b>	
	Component
	1
CV19PreocSustent	,231
HabitosSaud	,247
MenorDesp	,244
ComprBiol	,240
ComprValid	,184
Orcamento	,171
ListaComp	,204
Extraction Method: Principal Component Analysis.	

<b>Component Score Covariance Matrix</b>	
Component	1
1	1,000
Extraction Method: Principal Component Analysis.	

**Tabelas de Dados - Variável Latente VL-MARCA**

<b>Covariance Matrix</b>			
	Marca	FVMarca	BMarca
Marca	,615	,397	,359
FVMarca	,397	,988	,406
BMarca	,359	,406	1,022

<b>Correlation Matrix<sup>a</sup></b>				
		Marca	FVMarca	BMarca
Correlation	Marca	1,000	,510	,453
	FVMarca	,510	1,000	,404
	BMarca	,453	,404	1,000
Sig. (1-tailed)	Marca		<,001	<,001
	FVMarca	,000		,000
	BMarca	,000	,000	
a. Determinant = ,559				

<b>Inverse of Correlation Matrix</b>			
	Marca	FVMarca	BMarca
Marca	1,498	-,585	-,442
FVMarca	-,585	1,423	-,310
BMarca	-,442	-,310	1,325

<b>KMO and Bartlett's Test</b>		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,670
Bartlett's Test of Sphericity	Approx, Chi-Square	44,341
	df	3
	Sig.	<,001

<b>Anti-image Matrices</b>				
		Marca	FVMarca	BMarca
Anti-image Covariance	Marca	,668	-,274	-,223
	FVMarca	-,274	,703	-,164
	BMarca	-,223	-,164	,755
Anti-image Correlation	Marca	,642 <sup>a</sup>	-,401	-,314
	FVMarca	-,401	,667 <sup>a</sup>	-,226
	BMarca	-,314	-,226	,711 <sup>a</sup>
a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)				

<b>Communalities</b>		
	Initial	Extraction
Marca	1,000	,685
FVMarca	1,000	,642
BMarca	1,000	,586
Extraction Method: Principal Component Analysis.		

<b>Total Variance Explained</b>						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,912	63,734	63,734	1,912	63,734	63,734
2	,605	20,168	83,902			

3	,483	16,098	100,000			
Extraction Method: Principal Component Analysis.						

<b>Component Matrix<sup>a</sup></b>	
	Component
	1
Marca	,827
FVMarca	,801
BMarca	,765
Extraction Method: Principal Component Analysis. <sup>a</sup>	
a. 1 components extracted.	

<b>Reproduced Correlations</b>				
		Marca	FVMarca	BMarca
Reproduced Correlation	Marca	,685 <sup>a</sup>	,663	,633
	FVMarca	,663	,642 <sup>a</sup>	,613
	BMarca	,633	,613	,586 <sup>a</sup>
Residual <sup>b</sup>	Marca		-,153	-,181
	FVMarca	-,153		-,209
	BMarca	-,181	-,209	
Extraction Method: Principal Component Analysis.				
a. Reproduced communalities				
b. Residuals are computed between observed and reproduced correlations. There are 3 (100.0%) nonredundant residuals with absolute values greater than 0,05.				

<b>Component Score Coefficient Matrix</b>	
	Component
	1
Marca	,433
FVMarca	,419

BMarca	,400
Extraction Method: Principal Component Analysis.	

Component Score Covariance Matrix	
Component	1
1	1,000
Extraction Method: Principal Component Analysis.	

### Tabelas de Dados - Variável Latente VL-ECON

Covariance Matrix			
	Marca	FVMarca	BMarca
Marca	,615	,397	,359
FVMarca	,397	,988	,406
BMarca	,359	,406	1,022

Correlation Matrix <sup>a</sup>				
		Marca	FVMarca	BMarca
Correlation	Marca	1,000	,510	,453
	FVMarca	,510	1,000	,404
	BMarca	,453	,404	1,000
Sig. (1-tailed)	Marca		<,001	<,001
	FVMarca	,000		,000
	BMarca	,000	,000	
a. Determinant = ,559				

Inverse of Correlation Matrix			
	Marca	FVMarca	BMarca
Marca	1,498	-,585	-,442
FVMarca	-,585	1,423	-,310

BMarca	-,442	-,310	1,325
--------	-------	-------	-------

<b>KMO and Bartlett's Test</b>		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,670
Bartlett's Test of Sphericity	Approx, Chi-Square	44,341
	df	3
	Sig,	<,001

<b>Anti-image Matrices</b>				
		Marca	FVMarca	BMarca
Anti-image Covariance	Marca	,668	-,274	-,223
	FVMarca	-,274	,703	-,164
	BMarca	-,223	-,164	,755
Anti-image Correlation	Marca	,642 <sup>a</sup>	-,401	-,314
	FVMarca	-,401	,667 <sup>a</sup>	-,226
	BMarca	-,314	-,226	,711 <sup>a</sup>
a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)				

<b>Communalities</b>		
	Initial	Extraction
Marca	1,000	,685
FVMarca	1,000	,642
BMarca	1,000	,586
Extraction Method: Principal Component Analysis.		

<b>Total Variance Explained</b>						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %

1	1,912	63,734	63,734	1,912	63,734	63,734
2	,605	20,168	83,902			
3	,483	16,098	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

<b>Component Matrix<sup>a</sup></b>	
	Component
	1
Marca	,827
FVMarca	,801
BMarca	,765
Extraction Method: Principal Component Analysis. <sup>a</sup>	
a. 1 components extracted.	

<b>Reproduced Correlations</b>				
		Marca	FVMarca	BMarca
Reproduced Correlation	Marca	,685 <sup>a</sup>	,663	,633
	FVMarca	,663	,642 <sup>a</sup>	,613
	BMarca	,633	,613	,586 <sup>a</sup>
Residual <sup>b</sup>	Marca		-,153	-,181
	FVMarca	-,153		-,209
	BMarca	-,181	-,209	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. Reproduced communalities

b. Residuals are computed between observed and reproduced correlations. There are 3 (100.0%) nonredundant residuals with absolute values greater than 0,05.

<b>Component Score Coefficient Matrix</b>	
	Component
	1
Marca	,433
FVMarca	,419
BMarca	,400
Extraction Method: Principal Component Analysis.	

<b>Component Score Covariance Matrix</b>	
Component	1
1	1,000
Extraction Method: Principal Component Analysis.	

#### **Tabelas de Dados - Variável Latente VL-REC**

<b>Covariance Matrix</b>		
	Recomendacao	BRecomendacao
Recomendacao	1,371	,998
BRecomendacao	,998	1,381

<b>Correlation Matrix<sup>a</sup></b>			
		Recomendacao	BRecomendacao
Correlation	Recomendacao	1,000	,725
	BRecomendacao	,725	1,000
Sig. (1-tailed)	Recomendacao		<,001
	BRecomendacao	,000	
a. Determinant = ,474			

<b>Inverse of Correlation Matrix</b>		
	Recomendacao	BRecomendacao
Recomendacao	2,111	-1,532
BRecomendacao	-1,532	2,111

<b>KMO and Bartlett's Test</b>		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,500
Bartlett's Test of Sphericity	Approx, Chi-Square	57,162
	df	1
	Sig,	<,001

<b>Anti-image Matrices</b>			
		Recomendacao	BRecomendacao
Anti-image Covariance	Recomendacao	,474	-,344
	BRecomendacao	-,344	,474
Anti-image Correlation	Recomendacao	,500 <sup>a</sup>	-,725
	BRecomendacao	-,725	,500 <sup>a</sup>
a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)			

<b>Communalities</b>		
	Initial	Extraction
Recomendacao	1,000	,863
BRecomendacao	1,000	,863
Extraction Method: Principal Component Analysis.		

<b>Total Variance Explained</b>						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %

1	1,725	86,274	86,274	1,725	86,274	86,274
2	,275	13,726	100,000			
Extraction Method: Principal Component Analysis.						

<b>Component Matrix<sup>a</sup></b>	
	Component
	1
Recomendacao	,929
BRecomendacao	,929
Extraction Method: Principal Component Analysis. <sup>a</sup>	
a. 1 components extracted.	

<b>Reproduced Correlations</b>			
		Recomendacao	BRecomendacao
Reproduced Correlation	Recomendacao	,863 <sup>a</sup>	,863
	BRecomendacao	,863	,863 <sup>a</sup>
Residual <sup>b</sup>	Recomendacao		-,137
	BRecomendacao	-,137	
Extraction Method: Principal Component Analysis.			
a. Reproduced communalities			
b. Residuals are computed between observed and reproduced correlations. There are 1 (100.0%) nonredundant residuals with absolute values greater than 0,05.			

<b>Component Score Coefficient Matrix</b>	
	Component
	1
Recomendacao	,538
BRecomendacao	,538
Extraction Method: Principal Component Analysis.	

<b>Component Score Covariance Matrix</b>	
Component	1
1	1,000
Extraction Method: Principal Component Analysis.	

<b>Covariance Matrix</b>		
	Recomendacao	BRecomendacao
Recomendacao	1,371	,998
BRecomendacao	,998	1,381

<b>Correlation Matrix<sup>a</sup></b>			
		Recomendacao	BRecomendacao
Correlation	Recomendacao	1,000	,725
	BRecomendacao	,725	1,000
Sig. (1-tailed)	Recomendacao		<,001
	BRecomendacao	,000	
a. Determinant = ,474			

<b>Inverse of Correlation Matrix</b>		
	Recomendacao	BRecomendacao
Recomendacao	2,111	-1,532
BRecomendacao	-1,532	2,111

<b>KMO and Bartlett's Test</b>		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,500
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	57,162
	df	1
	Sig.	<,001

<b>Anti-image Matrices</b>			
		Recomendacao	BRecomendacao
Anti-image Covariance	Recomendacao	,474	-,344
	BRecomendacao	-,344	,474
Anti-image Correlation	Recomendacao	,500 <sup>a</sup>	-,725
	BRecomendacao	-,725	,500 <sup>a</sup>
a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)			

<b>Communalities</b>		
	Initial	Extraction
Recomendacao	1,000	,863
BRecomendacao	1,000	,863
Extraction Method: Principal Component Analysis.		

<b>Total Variance Explained</b>						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,725	86,274	86,274	1,725	86,274	86,274
2	,275	13,726	100,000			
Extraction Method: Principal Component Analysis.						

<b>Component Matrix<sup>a</sup></b>	
	Component
	1
Recomendacao	,929
BRecomendacao	,929
Extraction Method: Principal Component Analysis. <sup>a</sup>	
a. 1 components extracted.	

<b>Reproduced Correlations</b>			
		Recomendacao	BRecomendacao
Reproduced Correlation	Recomendacao	,863 <sup>a</sup>	,863
	BRecomendacao	,863	,863 <sup>a</sup>
Residual <sup>b</sup>	Recomendacao		-,137
	BRecomendacao	-,137	
Extraction Method: Principal Component Analysis.			
a. Reproduced communalities			
b. Residuals are computed between observed and reproduced correlations. There are 1 (100.0%) nonredundant residuals with absolute values greater than 0,05.			

<b>Component Score Coefficient Matrix</b>	
	Component
	1
Recomendacao	,538
BRecomendacao	,538
Extraction Method: Principal Component Analysis.	

<b>Component Score Covariance Matrix</b>	
Component	1
1	1,000
Extraction Method: Principal Component Analysis.	

**Tabelas de Dados - Variáveis análise descritiva e Teste de Wilcoxon e t de Student**

	<b>VL-SUST.</b>	<b>VL-BIA</b>	<b>VL-CV19HCGD</b>	<b>VL-MARCA</b>	<b>VL-ECON</b>	<b>VL-REC</b>
Válidos	188	139	188	188	188	165
Mediana	3,000	4,000	3,400	2,000	3,700	1,500
Média	3,102	3,968	3,406	2,084	3,568	1,858
SD	0,715	0,738	0,622	0,852	0,917	0,980
Mínimo	1,300	1,000	1,000	0,700	1,300	0,500
Máximo	5,000	5,000	5,000	4,300	5,000	5,000

<b>Teste de Normalidade (Shapiro-Wilk)</b>	<b>W</b>	<b>p</b>
VL-SUST.	0,982	0,018
VL-BIA	0,888	< ,001
VL-CV19HCGD	0,980	0,008
VL-MARCA	0,966	< ,001
VL-ECON	0,949	< ,001
VL-REC	0,902	< ,001

*Nota. Resultados significativos sugerem um desvio em relação à normalidade.*

<b>Teste t de Student e Wilcoxon</b>	<b>Test</b>	<b>Statistic</b>	<b>df</b>	<b>p</b>
VL-SUST.	Student	1,950	187	0,026
	Wilcoxon	7611,500		0,016
VL-BIA	Student	15,464	138	< ,001
	Wilcoxon	7620,000		< ,001
VL-CV19HCGD	Student	8,954	187	< ,001
	Wilcoxon	13256,500		< ,001
VL-MARCA	Student	-14,736	187	1,000
	Wilcoxon	856,000		1,000
VL-ECON	Student	8,487	187	< ,001

	Wilcoxon	13959,500		< ,001
VL-REC	Student	-14,979	164	1,000
	Wilcoxon	653,000		1,000
<p><i>Nota.</i> Para o teste t de <i>Student</i>, a hipótese alternativa especifica que a média é superior a 3. Para o teste <i>Wilcoxon</i>, a hipótese alternativa especifica que a mediana é maior do que 3,</p>				

### C3. Teste de Mann-Whitney

#### Tabelas de Dados - Teste de Mann-Whitney e Variáveis Latentes

	Teste	Estat	df	p
VL-SUST.	Student	1,067	175	0,287
	Mann-Whitney	3322,000		0,374
VL-BIA	Student	1,489	129	0,139
	Mann-Whitney	1860,000		0,251
VL-CV19HCGD	Student	0,867	175	0,387
	Mann-Whitney	3260,500		0,495
VL-MARCA	Student	-0,105	175	0,917
	Mann-Whitney	3088,500		0,912
VL-ECON	Student	0,272	175	0,786
	Mann-Whitney	3166,000		0,712
VL-REC	Student	-0,817	153	0,415
	Mann-Whitney	2249,000		0,612

#### C4. Testes de Krustal Wallis e Variáveis Latentes

##### Tabelas de Dados – grupo Idade e Variáveis Latentes

###### VL-SUST.

<b>ANOVA - VL-SUST.</b>					
<b>Casos</b>	<b>Soma dos quadrados</b>	<b>gl</b>	<b>Média Quadrática</b>	<b>F</b>	<b>p</b>
Idade	2,012	5	0,402	0,788	0,559
Residuals	87,253	171	0,510		

*Nota.* Soma dos quadrados Tipo III

<b>Teste Kruskal-Wallis</b>			
<b>Fator</b>	<b>Estatísticas</b>	<b>gl</b>	<b>p</b>
Idade	6,375	5	0,271

###### VL-BIA

<b>ANOVA - VL-BIA</b>					
<b>Casos</b>	<b>Soma dos quadrados</b>	<b>gl</b>	<b>Média Quadrática</b>	<b>F</b>	<b>p</b>
Idade	2,654	4	0,663	1,188	0,319
Residuals	70,365	126	0,558		

*Nota.* Soma dos quadrados Tipo III

<b>Teste Kruskal-Wallis</b>			
<b>Fator</b>	<b>Estatísticas</b>	<b>gl</b>	<b>p</b>
Idade	1,855	4	0,762

## VL-CV19HCGD

<b>ANOVA - VL-CV19HCGD</b>					
<b>Casos</b>	<b>Soma dos quadrados</b>	<b>gl</b>	<b>Média Quadrática</b>	<b>F</b>	<b>p</b>
Idade	1,586	5	0,317	0,794	0,556
Residuals	68,350	171	0,400		

*Nota.* Soma dos quadrados Tipo III

<b>Teste Kruskal-Wallis</b>			
<b>Fator</b>	<b>Estatísticas</b>	<b>gl</b>	<b>p</b>
Idade	2,870	5	0,720

## VL-MARCA

<b>ANOVA - VL-MARCA</b>					
<b>Casos</b>	<b>Soma dos quadrados</b>	<b>gl</b>	<b>Média Quadrática</b>	<b>F</b>	<b>p</b>
Idade	7,613	5	1,523	2,209	0,056
Residuals	117,848	171	0,689		

*Nota.* Soma dos quadrados Tipo III

<b>Teste Kruskal-Wallis</b>			
<b>Fator</b>	<b>Estatísticas</b>	<b>gl</b>	<b>p</b>
Idade	11,380	5	0,044

## VL-ECON

<b>ANOVA - VL-ECON</b>					
<b>Casos</b>	<b>Soma dos quadrados</b>	<b>gl</b>	<b>Média Quadrática</b>	<b>F</b>	<b>p</b>
Idade	7,140	5	1,428	1,705	0,136
Residuals	143,214	171	0,838		

*Nota.* Soma dos quadrados Tipo III

<b>Teste Kruskal-Wallis</b>			
<b>Fator</b>	<b>Estatísticas</b>	<b>gl</b>	<b>p</b>
Idade	9,226	5	0,100

#### **VL-REC**

<b>ANOVA - VL-REC</b>						
<b>Casos</b>	<b>Soma dos quadrados</b>	<b>gl</b>	<b>Média Quadrática</b>	<b>F</b>	<b>p</b>	
Idade	2,598	4	0,649	0,666	0,617	
Residuals	146,273	150	0,975			
<i>Nota.</i> Soma dos quadrados Tipo III						

<b>Teste Kruskal-Wallis</b>			
<b>Fator</b>	<b>Estatísticas</b>	<b>gl</b>	<b>p</b>
Idade	3,334	4	0,504

#### **Tabelas de Dados – grupo Nível de Escolaridade e Variáveis Latentes**

#### **VL-SUST.**

<b>ANOVA - VL-SUST.</b>						
<b>Casos</b>	<b>Soma dos quadrados</b>	<b>gl</b>	<b>Média Quadrática</b>	<b>F</b>	<b>p</b>	
Nível de escolaridade	2,094	5	0,419	0,821	0,536	
Residuals	87,170	171	0,510			
<i>Nota.</i> Soma dos quadrados Tipo III						

<b>Teste Kruskal-Wallis</b>			
<b>Fator</b>	<b>Estatísticas</b>	<b>gl</b>	<b>p</b>
Nível de escolaridade	4,627	5	0,463

**VL-BIA**

<b>ANOVA - VL-BIA</b>					
<b>Casos</b>	<b>Soma dos quadrados</b>	<b>gl</b>	<b>Média Quadrática</b>	<b>F</b>	<b>p</b>
Nível de escolaridade	2,865	5	0,573	1,021	0,408
Residuals	70,154	125	0,561		
<i>Nota.</i> Soma dos quadrados Tipo III					

<b>Teste Kruskal-Wallis</b>			
<b>Fator</b>	<b>Estatísticas</b>	<b>gl</b>	<b>p</b>
Nível de escolaridade	3,728	5	0,589

**VL-CV19HCGD**

<b>ANOVA - VL-CV19HCGD</b>					
<b>Casos</b>	<b>Soma dos quadrados</b>	<b>gl</b>	<b>Média Quadrática</b>	<b>F</b>	<b>p</b>
Nível de escolaridade	2,809	5	0,562	1,431	0,215
Residuals	67,127	171	0,393		
<i>Nota.</i> Soma dos quadrados Tipo III					

<b>Teste Kruskal-Wallis</b>			
<b>Fator</b>	<b>Estatísticas</b>	<b>gl</b>	<b>p</b>
Nível de escolaridade	3,884	5	0,566

## VL-MARCA

<b>ANOVA - VL-MARCA</b>					
<b>Casos</b>	<b>Soma dos quadrados</b>	<b>gl</b>	<b>Média Quadrática</b>	<b>F</b>	<b>p</b>
Nível de escolaridade	6,262	5	1,252	1,797	0,116
Residuals	119,199	171	0,697		
<i>Nota.</i> Soma dos quadrados Tipo III					

<b>Teste Kruskal-Wallis</b>			
<b>Fator</b>	<b>Estatísticas</b>	<b>gl</b>	<b>p</b>
Nível de escolaridade	9,768	5	0,082

## VL-ECON

<b>ANOVA - VL-ECON</b>					
<b>Casos</b>	<b>Soma dos quadrados</b>	<b>gl</b>	<b>Média Quadrática</b>	<b>F</b>	<b>p</b>
Nível de escolaridade	3,774	5	0,755	0,881	0,495
Residuals	146,579	171	0,857		
<i>Nota.</i> Soma dos quadrados Tipo III					

<b>Teste Kruskal-Wallis</b>			
<b>Fator</b>	<b>Estatísticas</b>	<b>gl</b>	<b>p</b>
Nível de escolaridade	5,035	5	0,412

**VL-REC**

<b>ANOVA - VL-REC</b>					
<b>Casos</b>	<b>Soma dos quadrados</b>	<b>gl</b>	<b>Média Quadrática</b>	<b>F</b>	<b>p</b>
Nível de escolaridade	1,851	5	0,370	0,375	0,865
Residuals	147,020	149	0,987		
<i>Nota.</i> Soma dos quadrados Tipo III					

<b>Teste Kruskal-Wallis</b>			
<b>Fator</b>	<b>Estatísticas</b>	<b>gl</b>	<b>p</b>
Nível de escolaridade	4,072	5	0,539