



ESCOLA SUPERIOR
DE **COMUNICAÇÃO SOCIAL**

Motivações do consumidor em relação à escolha de alimentos
biológicos

Paula Cristina Escaleira Ribeiro

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre
em Publicidade e Marketing
Tese de Mestrado:

Trabalho orientado pela Prof.^a Doutora Carla Medeiros

Outubro de 2019

DECLARAÇÃO

Declaro ser autora do presente trabalho de investigação, parte integrante das condições exigidas para a obtenção do grau de Mestre em Publicidade e Marketing. Declaro ainda que este trabalho é original e nunca foi submetido a qualquer outra instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou de outra habilitação.

Afirmo também que todas as citações incluídas no trabalho estão devidamente identificadas, e tenho consciência de que o plágio poderá levar à anulação do estudo agra apresentado.

Lisboa, 25 de outubro de 2019



Paula Cristina Escaleira Ribeiro

RESUMO

O presente estudo visa perceber quais são as motivações do consumidor em relação à escolha de alimentos biológicos objetivando, com base neste preceito orientador, analisar as motivações já identificadas pela Literatura que determinam a escolha de alimentos biológicos por parte dos consumidores. Analisar, também os fatores internos e externos que determinam a escolha dos alimentos biológicos e as várias variáveis que identificam o perfil do consumidor dos produtos biológicos. É ainda objetivo desta investigação aferir quais os atores que mais influenciam na escolha pelos produtos biológicos.

A procura e continuado aumento do consumo de alimentos biológicos tem vindo a aumentar ao longo dos últimos anos, reunindo um vasto leque de pessoas em torno das suas vantagens e potenciais benefícios para a saúde e meio ambiente.

Visando descobrir os motivos que explicam esta nova tendência de consumo alimentar levamos a cabo um estudo quantitativo, que, através da aplicação de um inquérito por questionário a uma amostra de 454 consumidores deu conta de que as principais motivações dos consumidores se prendem com razões de saúde e com a intenção de contribuir para a proteção do meio-ambiente.

Palavras-Chave: Alimentos Biológicos; Motivações; Saúde; Meio-ambiente

ABSTRAT

The present study aims to understand what the motivations of consumers in relation to the choice of organic foods are, aiming to analyse the motivations already identified in the current literature that determine the choice of organic foods by consumers. We also aimed to analyse the internal and external factors that determine the choice of organic foods and the various variables that identify the consumer profile of organic products. It is also the objective of this investigation to assess which actors influence the choice of organic food. The demand and continued increase in the consumption of organic foods has been increasing over the last years, gathering a wide range of people around its advantages and potential benefits for health and environment.

In order to find out the reasons for this new trend in food consumption, we conducted a quantitative study which, by applying a questionnaire survey to a sample of 454 consumers, found that the main motivations of consumers is relate to health reasons and with the intention of contributing to the protection of the environment.

Keywords: Organic foods; Motivations; Health; Environment

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO I - ENQUADRAMENTO TEÓRICO	5
1.1. EVOLUÇÃO DA ALIMENTAÇÃO	5
1.2. ALIMENTOS BIOLÓGICOS.....	11
1.2.1 Conceito e características dos alimentos biológicos	11
1.2.3. Mercado biológico	14
1.2.3. Consumo biológico em Portugal.....	15
1.3. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	19
1.3.1. Modelos do comportamento do consumidor	20
1.3.2. Fatores que influenciam o comportamento do consumidor	24
1.4. VARIÁVEIS EXTERNAS QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	25
1.4.1. Fatores culturais	25
1.4.2. Classes sociais	25
1.4.3. Fatores sociais.....	27
1.4.4. Fatores económicos	28
1.4.5. Fatores Pessoais	29
1.5. VARIÁVEIS INTERNAS QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	31
1.6. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR BIOLÓGICO	34
1.6.1. Segmentação do consumidor biológico	35
1.7 FATORES DE MOTIVAÇÃO DE COMPRA DE ALIMENTOS BIOLÓGICOS	37
1.7.1. Saúde.....	37
1.7.2. Preço	38
1.7.3. Conteúdo natural	38
1.7.4. Meio ambiente	39
1.7.5. Controlo de peso e fitness (condição física)	40
1.7.6. Sabor	41
1.7.7. Qualidade.....	42
1.8. CRUZAMENTO DAS VARIÁVEIS INTERNAS E EXTERNAS.....	43
1.9. OBJETIVOS DE INVESTIGAÇÃO.....	46
CAPÍTULO II – METODO	47
2.1. O OBJETO DO ESTUDO.....	47
2.2. TIPO DE INVESTIGAÇÃO	47

2.3. SUJEITOS	48
2.4. INSTRUMENTO	48
2.4.1. Tipos de consumidor	49
2.4.2. Segurança alimentar	49
2.4.3. Consumo de alimentos biológicos	50
2.4.4. Fatores motivacionais - Conteúdo natural e sabor	50
2.4.5. Fatores motivacionais - Preço, Saúde, Meio ambiente, Aspeto Físico, Fitness, Controlo de peso	52
2.5. PROCEDIMENTOS DE RECOLHA	54
2.6. PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE	54
2.6.1. Teste Qui- Quadrado de Pearson	55
2.6.2. Formulação de Hipóteses - teste de Kruskall Walls	55
2.6.3. O coeficiente de Spearman	55
CAPÍTULO III – ANÁLISE DOS DADOS	56
3.1. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA	56
3.1.1. Características sociodemográficas da amostra	56
3.1.2. Comportamento do consumidor	59
3.1.1.1 Sobre os alimentos biológicos	59
3.1.1.2. Frequência de consumo	60
3.1.1.3. Segurança alimentar	61
3.2. ANÁLISE EXTENSIVA DAS VARIÁVEIS	61
3.2.1. Consumo de alimentos biológicos e género	61
3.2.2. Consumo de alimentos biológicos e idade	62
3.2.3. Frequência de consumo e género	62
3.2.4. Frequência de consumo e idade	63
3.2.5. Motivação do consumo de alimentos biológicos	63
3.2.5. Características dos alimentos biológicos	64
3.2.6. Importância das características dos alimentos biológicos	65
3.2.7. Considerações sobre salubridade e meio ambiente dos alimentos biológicos	65
3.2.8. Fatores importantes na escolha de alimentos biológicos	66
3.2.9. Consciência interna no consumo de alimentos biológicos	66
3.3.0. Consumo alimentos biológicos e rendimentos	67
3.3.1. Frequência de compra de alimentos biológicos e rendimentos	68
3.3.2. Frequência de compra de alimentos biológicos e consideração pelo meio-ambiente	69
3.3.3. Consumo de alimentos biológicos e consideração pelo meio-ambiente	70
3.3.4. Consumo de alimentos biológicos e escolaridade	71

3.3.5. Frequência do consumo de alimentos biológicos e escolaridade	72
CAPÍTULO IV – DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	73
CAPÍTULO V – CONCLUSÕES e CONCLUSÕES EM RELAÇÃO ÀS HIPÓTESES FORMULADAS	83
LIMITAÇÕES.....	87
SUGESTÕES DE INVESTIGAÇÃO FUTURAS.....	88
BIBLIOGRAFIA	89
ANEXOS.....	94

Índice de figuras

Figura 1 - Vendas a retalho biológica em milhões de euros	14
Figura 2 - Vendas a retalho em Portugal	15
Figura 3 - Consumidor Bio - Perfil do consumidor.....	16
Figura 4 - Consumidor Bio – Alimentos que compra com maior frequência.....	17
Figura 5 - - Consumidor Bio – Hábitos e Comportamentos	18
Figura 6 - Modelo de processo de decisão do consumidor.....	21
Figura 7 - Modelo de estímulo e resposta.....	22
Figura 8 - Variáveis que alteram o comportamento do consumidor	43
Figura 9 - Frequência de consumo	60
Figura 10 - Segurança alimentar	61

Índice de tabelas

Tabela 1 - Práticas na produção de agricultura alimentar determinadas pela CE.....	13
Tabela 2 - As cinco etapas para o processo de decisão de compra	22
Tabela 3 - Tipos de consumidor	49
Tabela 4 - Segurança alimentar	50
Tabela 5 - Consumo alimentos biológicos.....	50
Tabela 6 - Características dos produtos biológicos	51
Tabela 7 - A importância que dá aos seguintes fatores.....	52
Tabela 8 - Preocupação ambiental e saudável dos alimentos biológicos	52
Tabela 9 - O fator mais importante	53
Tabela 10 - Uma escala de concordância de frases	54
Tabela 11 - Consumidor de alimentos biológicos.....	56
Tabela 12 - Características sociodemográficas (N = 454).....	58
Tabela 13 - Sobre os alimentos biológicos	60
Tabela 14 - Relação entre as variáveis: Consumo alimentos biológicos e género	62
Tabela 15 – frequência de compra alimentos biológicos e género	63
Tabela 16 – Motivação.....	64
Tabela 17 - Características dos alimentos biológicos	64
Tabela 18 - Importância das características dos alimentos biológicos	65
Tabela 19 - Considera os alimentos biológicos saudáveis e amigos do ambiente.....	65

Tabela 20 - Fatores mais importantes	66
Tabela 21 - A consistência interna	67
Tabela 22 - Consumo de alimentos biológicos e rendimentos	67
Tabela 23 - frequência de compra alimentos biológicos e rendimentos	69
Tabela 24 - Frequência de compra alimentos biológicos e consideração pelo meio-ambiente	70
Tabela 25 - Consumo de alimentos biológicos e consideração pelo meio-ambiente	71
Tabela 26 - Consumo alimentos biológicos e escolaridade	71
Tabela 27 - frequência do consumo alimentos biológicos e escolaridade.....	72

Índice de abreviaturas

ANIPLA - Associação Nacional para a Indústria da Proteção das Plantas

CE - Comissão Europeia

DGS - Direção Geral da Saúde

EU – Europa

IOFC - *Inexperienced Organic Food Consumers*

OMS - Organização Mundial de Saúde

ONU - Organização das Nações Unidas

PAC - Política Agrícola Comum da União Europeia

PB – Produtos Biológicos

SPSS - *Statistical Package for the Social Sciences*

SOFC - *Sporadic Organic Food Consumers*

TGI- Target Group Index

TPB - *Theory of Planned Behaviour*

TOFC - *True Organic Food Consumers*

AGRADECIMENTOS

A realização desta dissertação de mestrado, inclui uma trajetória com alguns obstáculos que aparecem no caminho e que nos fazem duvidar das nossas capacidades, algumas alegrias, tristezas e incertezas estiveram presentes durante este percurso, mas com muita fé e força de vontade consegui chegar ao final.

Só foi possível trilhar este caminho com ajuda e força de algumas pessoas que passaram na minha vida e a quem dedico este projeto.

Os meus primeiros agradecimentos vão para a minha Professora Carla Medeiros, pela sua dedicação e acompanhamento na elaboração da minha tese.

À Professora Maria Cristina Luz pela sua disponibilidade e ajuda na escolha do tema e desenvolvimento do mesmo.

A todas as pessoas que me acompanharam e participaram nesta investigação, preenchendo e divulgando o questionário, sem elas não era possível concluir este trabalho. Um especial agradecimento para Sandra Meireles, Joaquim Pinto, Alfredo Costeira, Ana Martins, Rosa Reis, Pedro Reis, Sofia Saramago.

Muito obrigada!

INTRODUÇÃO

Nos últimos anos o consumo de alimentos biológicos tem vindo a crescer, sendo uma tendência que veio para ficar. A partir da década de 90, o consumo de alimentos biológicos teve um enorme aumento devido a novas ideologias, baseadas na luta por questões ambientais, tendo com base o “combate” ao aquecimento global, seja a nível individual como industrial onde se tenta implementar e promover o Desenvolvimento Sustentável (Fonseca, 2016).

O pensamento do mesmo autor, evidencia que o consumo biológico circula com o objetivo de dar resposta ao “*Green Marketing*”, demonstrando que as qualidades dos produtos verdes têm uma enorme influência em três grandes áreas: o **ambiente**, a **sociedade** e a **indústria**. As qualidades dos produtos verdes, promovem um elevado bem-estar tanto na saúde como na segurança a nível individual. Já no que se refere a nível industrial, quando bem gerido, um negócio que tem como produto principal os produtos verdes, pode ver o seu êxito e estabilidade financeira de acordo com o sucesso da rentabilidade, eficiência, desempenho, simbolismo, reputação e conveniência.

A alteração do comportamento dos consumidores, tem levantado inúmeras questões na área da investigação e dado origem a estudos científicos acerca da viabilidade e credibilidade dos novos produtos disponíveis no mercado, pois se os mesmos têm qualidades distintas, os preços também são bastantes elevados para uma grande parte da sociedade.

A saúde e o bem-estar físico e psicológico é, atualmente, uma prioridade da sociedade e na sequência da mesma, muitos cidadãos olham para os produtos biológicos como uma alternativa saudável para uma alimentação equilibrada e que não está sujeita a aplicação de produtos químicos, como os pesticidas e outros que afetam as qualidades dos produtos que advêm da terra. Os consumidores consideram que os produtos biológicos são mais saudáveis, amigos do ambiente e como tal, o consumo dos mesmos tende a aumentar (Fonseca, 2016).

A oferta de produtos biológicos nos mercados de consumo geral e não somente nos mercados especializados, permite que mais pessoas conheçam os produtos em questão e possam vir a ser consumidores dos mesmos. A mudança de comportamento alimentar que se tem vindo a verificar, pode advir de diversos fatores, sejam eles, patológicos, ideológicos ou relacionados com a autorrealização e o desejo de se obter um corpo perfeito e saudável (Silva et. al 2015).

Tendo em consideração estudos já efetuados (Silva et al., 2015; Fonseca, 2016), os atuais consumidores têm disponibilidade para despende de um valor mais elevado, desde que o produto em questão tenha a respetiva qualidade e certificação de produtos biológicos. Perante tal disponibilidade económica, os produtores verificam a necessidade de aumentar a sua produção para que possam responder à procura das atuais necessidades dos seus clientes.

Estando o mercado de produtos biológicos em constante evolução, para que este não entre em estagnação e posteriormente em declínio, verifica-se a necessidade de compreender mais detalhadamente os clientes deste nicho de mercado. Os produtores devem promover investigações mais detalhadas acerca das variáveis que considerem mais adequadas, sejam internas ou externas, tais como, as sociais, económicas, demográficas, psicológicas e culturais, com o objetivo de conhecer os reais desejos e necessidades dos seus clientes.

Tendo em consideração esta necessidade de conhecimento social, optamos por efetuar um estudo, suportado na seguinte questão basilar:

Quais as motivações do consumidor em relação à escolha de alimentos biológicos?

Partindo desta questão orientadora delineamos como objetivos gerais e específicos da investigação os que se enumeram a seguir:

- Analisar as motivações já identificadas e examinadas que determinam a escolha de alimentos biológicos por parte dos consumidores.
- Analisar os fatores internos e externos que determinam a escolha dos alimentos biológicos.
- Analisar as diversas variáveis que identificam o perfil do consumidor dos produtos biológicos.
- Analisar, perante os perfis identificados, quais os fatores que mais influenciam na escolha pelos produtos biológicos.

Criar testes de hipóteses, testá-los e analisá-los para a correta interpretação das respetivas variáveis de motivação ao consumo de produtos biológicos.

A metodologia utilizada visa analisar os vários fatores que determinam a escolha de produtos biológicos, podendo ser analisado um perfil deste tipo de consumidores e quais os impactos que estes “novos” tipos de produtos têm na economia nacional e na sociedade.

A análise efetuada é quantitativa e advém de um questionário que foi efetuado a uma amostra

aleatória de 454 pessoas, que responderam ao mesmo, de livre vontade e sem qualquer condicionante que pudesse afetar as suas respostas.

Após serem recebidas as respostas, as mesmas foram separadas por áreas de estudo, de forma a que cada uma fosse analisada estatisticamente. A análise estatística envolveu medidas de estatística descritiva (frequências absolutas e relativas, médias e respetivos desvios-padrão) e estatística inferencial. Na estatística inferencial usou-se o coeficiente de consistência interna *Alfa de Cronbach*, o teste de independência do Qui-quadrado e o teste de *Fisher*. O pressuposto do Qui-quadrado de que não deve haver mais do que 20,0% das células com frequências esperadas inferiores a 5 foi analisado. Nas situações em que este pressuposto não estava satisfeito usou-se o teste do Qui-quadrado por simulação de Monte Carlo. As diferenças foram analisadas com o apoio dos resíduos ajustados estandardizados. A análise estatística foi efetuada com o SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versão 25.0 para Windows.

Com o objetivo de proporcionar uma leitura perceptível e a correta análise de todos os dados recolhidos e analisados, a presente dissertação foi dividida em cinco capítulos.

Capítulos:

I – Composto pelo enquadramento teórico do tema em estudo. Neste capítulo, efetuou-se uma análise de vários estudos sobre o mesmo tema, tendo sempre como prioridade, as variáveis internas e as externas que influenciam as decisões dos consumidores de produtos biológicos, para que seja efetuada uma correta análise da evolução do consumo destes produtos.

II – Descreve o método do estudo, o objeto em estudo, as técnicas utilizadas seja na recolha dos dados como no tratamento dos mesmos.

III – Apresentação dos resultados obtidos, caracterização da amostra e a análise de todos os dados recolhidos e as respetivas interpretações das mesmas.

IV – Conclusões dos resultados apurados e comparação com os resultados obtidos por outros autores, e respetiva análise teórica da comparação em questão.

V – Conclusões finais do estudo, visando os resultados deste trabalho, as limitações e recomendações que sejam viáveis em posteriores estudos e investigações acerca do mesmo tema.

Com a evolução social e económica deste negócio, o presente estudo visa compreender quais

são as reais necessidades deste tipo de consumidor. Caberá aos empresários da área, interpretar o mesmo e saber criar o desejo nos seus potenciais clientes e garantir a satisfação das necessidades dos seus atuais clientes. Uma excelente campanha de marketing pode ser a base da sustentabilidade económica de uma empresa da área.

CAPÍTULO I - ENQUADRAMENTO TEÓRICO

1.1. EVOLUÇÃO DA ALIMENTAÇÃO

A alimentação é uma necessidade fisiológica de todos os seres-humanos e de acordo com os dados publicados pela Organização Mundial de Saúde (OMS). Trata-se de uma necessidade que tem de ser revista, pois a sociedade deve pensar como intervir no combate à pobreza e à fome aplicável nos Países pobres ou pouco desenvolvidos. Nos Países desenvolvidos, o comportamento da sociedade terá que ser outro, pois nestes, a necessidade fisiológica da alimentação é erradamente aplicada com um consumo excessivo de determinados produtos que colocam em causa a saúde das pessoas que praticam uma alimentação errada e são sedentárias, levando a que na atualidade exista uma taxa elevada taxa de obesidade, entre outros riscos para a saúde conforme publicado no sitio de Internet do Serviço Nacional de Saúde¹.

De acordo com a análise efetuada por Pereira (2013) a alimentação é um direito humano, uma necessidade primária, que pode estar relacionada com a cultura e crenças e tabus.

O autor considera que a gastronomia é um fator social, pois muitas experiências gastronómicas não são efetuadas individualmente, mas sim em grupos, sejam familiares ou mesmo sociais. As relações sociais permitem um desenvolvimento intelectual, pois cada pessoa vive de acordo com a sua educação, os seus princípios e a convivência com este tipo de diversidade intelectual permite alargar o conhecimento em diversas áreas, entre elas, a alimentação, que pode variar por questões de saúde, religião, cultura, entre outros fatores.

Um outro autor, Carneiro (2005) defende que ao longo dos anos, as diferentes culturas humanas denominam a alimentação como um ato simbólico, que pode identificar e classificar como ato “político” e “religioso”.

Todos os fatores sociais podem influenciar a alimentação humana. Estudos sobre a evolução alimentar, demonstram que vários aspetos influenciaram os atuais comportamentos sociais em relação ao tema em questão. Na época dos descobrimentos, além de serem descobertos novos continentes, países, povos e culturas, foram também descobertos novos alimentos, como as

¹ <https://www.dgs.pt/promocao-da-saude/educacao-para-a-saude/areas-de-intervencao/alimentacao.aspx>

especiarias, o café, o chocolate e o chá que permitiram uma expansão comercial, mas que eram produtos restritos à nobreza da época devido ao elevado preço à data. Como nessa época, a religião tinha um enorme poder social, já que era composta por membros da nobreza da sociedade em causa, a mesma tinha “autoridade” de “educar” os princípios alimentares. “A identidade religiosa é, muitas vezes, uma identidade alimentar” (Carneiro, 2015, p.72).

Na idade média, a difusão de alimentos entre os diversos continentes, determinou que a produção de plantas e animais que até à data em questão eram para uso próprio, passaram a ser produtos de comércio entre diversos países, que “obrigou” à necessidade de aumentar a produção para terem os produtos necessários para consumo próprio e para a comercialização. Na invasão da Península Ibérica pelos árabes, os mesmos levaram arroz, roupa, frutas e vegetais para o Sul da Europa, pois os mesmos tinham necessidades dos produtos em questão (Pereira, 2013)

Nos séculos XIX e XX deu-se a Revolução Industrial, que determinou uma enorme evolução em aspetos quantitativos de produção na medida em que esta deixou de ser efetuada manualmente para ser efetuada por máquinas, que permitiram que passasse a existir uma produção massiva de todos os produtos, incluindo os alimentares. Assim, estes últimos deixaram de ser uma produção biológica, só com recursos a produtos naturais, para passarem a ser produtos sujeitos a tratamentos químicos e de processamento industrial (Flandrin & Montanari, 2001).

As vantagens da evolução tecnológica que adveio da revolução industrial, traduziram-se em determinados benefícios para as indústrias, sociedade e culturas, mas como todos os factos por mais vantagens que tenham, também ocorreram desvantagens pois muitas microeconomias foram derrubadas pelas macroeconomias, as populações tiveram que começar a migrar para os locais onde existiam as grandes indústrias e trabalho para poderem ter um rendimento, sem esquecer que foi com a revolução industrial que se iniciou o processo de poluição em grande escala do planeta e que, atualmente, é, em simultâneo, um dos maiores problemas das sociedades atuais e a prioridade das grandes economias mundiais que tentam implementar um desenvolvimento sustentável com o objetivo de retificar muitos erros industriais que têm destruído uma parte do planeta terra (ibidem).

Na década de 50, surge uma alimentação baseada na dieta mediterrânea, no qual se verifica taxas reduzidas de mortes relacionadas com doenças cardíacas, crónicas em regiões do Mar

Mediterrâneo. A dieta mediterrânea, de acordo com alguns especialistas em nutrição, caracteriza-se por alimentos de origem vegetal, como as frutas, vegetais, pão, cereais, batata, feijão, nozes e sementes que são produzidos localmente e processados de uma forma natural. (Garcia, 2001).

Para o autor, a alimentação mediterrânea baseia-se em modelos de dietas tradicionais que são aprendidas culturalmente e transmitidas para as nossas gerações. Adquirir um modelo alimentar, implica adquirir a um conjunto de símbolos e valores que estão refletidos no corpo de elementos práticos. A alimentação representa um complexo de “fatores causais” representados por nutrientes e substâncias químicas que estão presentes nos alimentos ou pela combinação dos mesmos. Por isso, importar um modelo de dieta é como importar um sistema alimentar que está ligado a um sistema cultural.

As alterações industriais que ocorreram no século XX, tiveram uma enorme influência nos hábitos alimentares tendo começado a surgir novas ideologias alimentares como as dietas. Neste período surgiu aquilo a que denominaram de dieta convincente, que se baseava na escolha dos alimentos e a sua respetiva confeção (Flandrin, Flandrin & Montanari 2001; Mintz, 2002; Rezend, 2004)

Após a segunda Guerra Mundial (1939-1945), com milhares de militares a combaterem pelas diversas forças envolvidas na mesma, nasceu uma nova necessidade alimentar, e para fazer face à mesma, os fornecedores da alimentação dos militares, focaram-se num regime alimentar baseado em proteínas de elevado valor teórico para garantir o bem-estar físico, pois os militares não tinham outro tipo de alimentação disponível. Para garantir que os produtos não perdiam as respetivas qualidades, quem os confeccionava, optava por reduzir o tempo de confeção dos mesmos e promovia o uso de alimentos crus, surgindo um novo hábito alimentar (Sueli, 2001).

Nas últimas décadas tem-se verificado e analisado que a sociedade começou a alterar a sua preocupação em relação à alimentação, independentemente da idade, sexo, religião, classe social ou grau de instrução. Esta preocupação social tem conseguido mobilizar um elevado número de cidadãos a optarem por estilos de vida mais saudáveis, muitas vezes recorrendo a ajuda clínica, seja a nível de medicina familiar ou nutricional, para que sejam devidamente encaminhados para as corretas escolhas e respetivas confeções. O meio social onde se está inserido pode ser um fator motivacional para este tipo de comportamento, pois o sucesso do

mesmo, vai permitir uma enorme satisfação seja por uma questão de saúde ou de prazer (Rezend, 2004).

Conforme publicado por Buainain (2016), o atual desafio alimentar do século XXI, está relacionado com o comportamento da economia mundial, o crescimento demográfico, a urbanização e a redução da pobreza, que se pretende que promova uma melhoria das condições de vida da população mundial.

O autor em questão observou no seu estudo que existiu um aumento de produção de produtos alimentares em todo o mundo, mas que isso não satisfaz as necessidades mundiais, pois ainda existem populações que não têm acesso aos produtos básicos. Perante tal facto, ele considera que o grande desafio para os governos mundiais é tentarem encontrar soluções alternativas e sustentáveis que possam estimular o mercado da oferta e da procura. À data do seu estudo, mais de 792 milhões de pessoas viviam em insegurança alimentar, pois os seus países tinham um défice superior ao Produto Interno Bruto (PIB), que determina que não sendo autossustentáveis teriam que recorrer aos mercados externos e com baixos rendimentos, a sua credibilidade nos mesmo era baixa, logo, não tinham poder de negociação nem de tentar manifestar as suas preferências.

De acordo com Buainain (2016), as políticas adotadas pelos países desenvolvidos não foram as corretas, já que os mesmos decidiram aplicar programas de ajuda alimentar aos países pobres, não tentando implementar políticas transformadoras que promovessem a igualdade no acesso aos bens básicos e terminar com a exclusão dos países pobres do mercado da oferta e da procura. No entanto já estava a ser aplicada a revolução verde que visava a produção massiva de produtos agrícolas, recorrendo a maquinaria, tecnologia e produtos fertilizantes, que efetivamente provocou um aumento significativo de produção agrícola. As questões climáticas têm sido uma enorme preocupação e como tal, existe um novo comportamento por parte dos produtores, tendo estes adaptado os seus negócios às necessidades da atualidade e tentando juntamente com os respetivos governos fazer a conservação dos recursos naturais que têm impacto nos seus respetivos negócios. Esta nova linha de atitude visa assegurar que a sociedade vê a sua segurança alimentar garantida e com qualidade.

No estudo que foi efetuado, concluiu-se que os consumidores à data, procuravam uma maior diversidade de produtos, que tenham qualidades únicas, como o sabor, e a qualidade. Os métodos utilizados desde que existe informação acerca do início da produção agrícola voltaram

a ter uma enorme relevância, já que se voltou a procurar a produção biológica, que só deve ser efetuada com produtos naturais e sem recursos a fertilizantes (Buainain, 2016).

Num estudo posterior e de outro autor, conclui-se que a preocupação com a alimentação associada às diversas questões ambientais, começaram a ser analisadas por pequenas comunidades e foram criados pequenos projetos pelos responsáveis políticos de determinadas zonas em paralelo com a comunidade em questão, criando um planeamento territorial de produção alimentar com a finalidade de incentivar a agricultura biológica urbana. Esta nova abordagem é extremamente importante no desenvolvimento de sistemas alimentares nas áreas urbanas, já que promove uma sustentabilidade alimentar biológica, colaborando com o desenvolvimento urbano e rural, tendo em consideração diversos fatores, como a produção, a procura destes espaços, o consumo, a gestão de resíduos e que devem ser analisados de forma sistemática para que seja verificada a viabilidade da sua continuidade. Nos últimos anos surgiram diversas estratégias para a segurança alimentar em áreas de acordo com (Oliveira & Fadigas, 2017).

O estilo alimentar tem sido muito analisado, em diversos estudos efetuados. Será que o mais importante é só ter em consideração a qualidade dos alimentos? Será que a comunidade consome a quantidade adequada dos mesmos? Estas são questões que ainda continuam a ser efetuadas, pois, mesmo já existindo estudos que respondem às mesmas, todas as pessoas têm características e necessidades diferentes. A escolha dos produtos alimentares e a quantidade ingerida devem estar devidamente definidos no comportamento de cada pessoa, para que exista um equilíbrio salutar (Viana, 2002).

Para a existência de um equilíbrio alimentar salutar, têm de ser analisados vários aspetos que podem determinar as escolhas, como a comunidade onde estamos inseridos, pois é a mesma que influencia muitos dos hábitos alimentares existentes. Aquilo que pode colocar em causa os hábitos já existentes e promover a mudança, é o preço, a publicidade e a informação que é disponibilizada acerca dos novos produtos.

Das investigações realizadas acerca das escolhas alimentares nos países da União Europeia (Viana, 2002), conclui-se que os fatores mais relevantes na escolha do consumidor, são por ordem decrescente:

Qualidade
Preço
Paladar
Procura de uma alimentação mais saudável
Preferências alimentares

O mesmo estudo demonstrou quais os grandes obstáculos que foram diagnosticados para as corretas escolhas do consumidor:

A falta de tempo
Preço
Desejo de comer alimentos de que gostamos
Preferências alimentares

Existem imensos fatores que podem determinar a escolha dos produtos alimentares e nem todos têm a questão da saúde como prioritária, já que há um elevado número de pessoas, que optam por recorrer a técnicas como o palato, outras deixam-se influenciar pelos amigos, o preço ou a apresentação estética dos produtos. Para o autor as alterações de estilos de vida e hábitos alimentares advêm de fatores psicológicos e psicossociais que podem ser refletidos através de falta de motivação, de priorizar as influências sociais crenças ou sentimentos (Viana, 2002).

A seleção de alimentos está mais dependente dos fatores psicossociais do que das necessidades fisiológicas. Esta seleção pode ter uma dependência diferente, quando é diagnosticada por um profissional de saúde uma doença ou alguma alteração física e que o mesmo efetue uma recomendação de alteração de hábitos alimentares com o objetivo de conseguir tratar aquilo que é indesejável, mas que necessita de intervenção clínica em conjunto com um novo comportamento alimentar, pois só nestas circunstâncias atingem o sucesso (Viana, 2002).

1.2. ALIMENTOS BIOLÓGICOS

1.2.1 Conceito e características dos alimentos biológicos

Existem vários termos a nível mundial para o modo de produção e respetiva rotulagem de produtos alimentares. Um produto alimentar que nasce de um modo de produção que visa produzir alimentos e fibras têxteis de qualidade, com a utilização de práticas sustentáveis e de impacto positivo para o ecossistema agrícola, em Portugal tem o termo “biológico”. Já em Espanha e na Dinamarca o termo é “ecológico”, por sua vez nos países de língua oficial inglesa é o termo “orgânico” e no Japão tem o termo “natural” (Cruz, 2011).

Conforme publicado num outro estudo, a agricultura biológica é uma produção que permite aumentar a fertilidade do solo através dos recursos locais, respeitando os ciclos ecológicos e permitindo a sua sustentabilidade (Santos, 2014).

A grande diferença entre a agricultura industrial e a biológica é o recurso a produtos fertilizantes, pesticidas e outros produtos modificados que, na primeira modalidade, concorrem para que a produção seja massiva e sem percalços durante o período de desenvolvimento, evitando-se pestes, ou pragas. Na agricultura biológica, os produtores não procuram uma produção massiva e como tal, utilizam recursos naturais no período de desenvolvimento e no combate às pestes e pragas (Santos, 2014).

Conforme publicado no site Agricultura e Mar (2017)², no período de 2012 a 2016, agricultura biológica teve um crescimento de 22%. Tendo em consideração os dados da Autoridade estatística da União Europeia (Eurostat), Portugal tem uma área agrícola biológica de 6,75% da área total cultivada. De acordo com o mesmo estudo, Portugal encontra-se perto da média dos restantes países membros da União Europeia e prevê-se que até 2020, o crescimento continue.

Como cada vez mais pessoas aderem à alimentação saudável, os biológicos deixaram de ser um nicho de mercado para se tornarem parte da mesa de todos aqueles que querem cuidar

² <http://agriculturaemar.com/675-da-area-agricola-portuguesa-ja-biologica/>

melhor da saúde.

São cada vez mais as pessoas que se preocupam em ter alimentação mais saudável, daí resulta um estudo realizado entre o Centro de Estudos Aplicados da Católica-Lisbon School of Business & Economics (2018)³ em parceria com Associação Nacional para a Indústria da Proteção das Plantas a (ANIPLA) em 2018, realizou um estudo à população portuguesa, para medir o conhecimento em relação às realidades da produção agrícola. A conclusão do estudo indica que 65% dos 961 portugueses preferem comer apenas alimentos biológicos, 66%, consomem produtos biológicos com alguma frequência, porque reduz o risco de cancro e 98% dos inquiridos referem que o preço dos alimentos deve ser acessível para garantir que as famílias têm alimentos saudáveis e frescos.

De acordo com as normas publicadas pela Comissão Europeia (CE) (2018)⁴, a agricultura biológica é um sistema que permite a produção e fornecimento de alimentos frescos, saborosos e autênticos com o objetivo de garantir o desenvolvimento sustentável. As normas têm de ser respeitadas e cumpridas por todos os países membros da União Europeia, pois não colocando em causa as Constituições dos respetivos países, as normas da Comissão Europeia têm um poder legislativo superior às leis promulgadas pelos respetivos governos.

Corretas práticas na produção de agricultura alimentar determinadas pela CE:

³ <https://www.clsbe.lisboa.ucp.pt/pt-pt/noticias/estudo-da-catolica-lisbon-determina-que-populacao-portuguesa-desconhece-realidade-agricola-43281>

⁴ Jornal Oficial da União Europeia. 2018. «Regulamento UE 2018/848 do parlamento europeu e do conselho».

Tabela 1 - Práticas na produção de agricultura alimentar determinadas pela CE

► Produção Vegetal:	► Produção animal:
<u>Obrigatoriedade:</u>	<u>Obrigatoriedade:</u>
- Uso responsável de energia e dos recursos naturais	- 85% dos alimentos fornecidos aos animais devem ser obtidos em modo de produção biológica
- Manutenção da diversidade biológica	- Promoção da saúde e bem-estar dos animais
- Manutenção dos equilíbrios ecológicos regionais	- Respeito pelas necessidades comportamentais específicas dos animais
- Melhoramento da fertilidade dos solos	<u>Proibição total:</u>
- Manutenção da qualidade das águas	- Não cumprimento das normas de obrigatoriedade
<u>Proibição com limites restritos:</u>	
- Uso agrotóxicos sintéticos	
- Fertilizantes	
- Antibióticos para os animais	
- Aditivos alimentares	
- Auxiliares de processamento	
<u>Proibição total:</u>	
- Uso de organismos geneticamente modificados	

De acordo com a Comissão Europeia, a produção biológica é um sistema que contribui para a proteção ambiental na Política Agrícola Comum da União Europeia (PAC) e promove uma produção agrícola sustentável. A aplicação das normas deve ir ao encontro do bem-estar dos animais e de normas exigentes em matéria de produção. Este tipo de produção deve garantir uma concorrência leal e o funcionamento adequado do mercado interno dos produtos biológicos.

1.2.3. Mercado biológico

Em 2016, o mercado biológico da Europa (EU) cresceu 12 % (taxa superior à dos últimos cinco anos) e teve um valor total superior a 30.7 mil milhões de euros (figura 1).

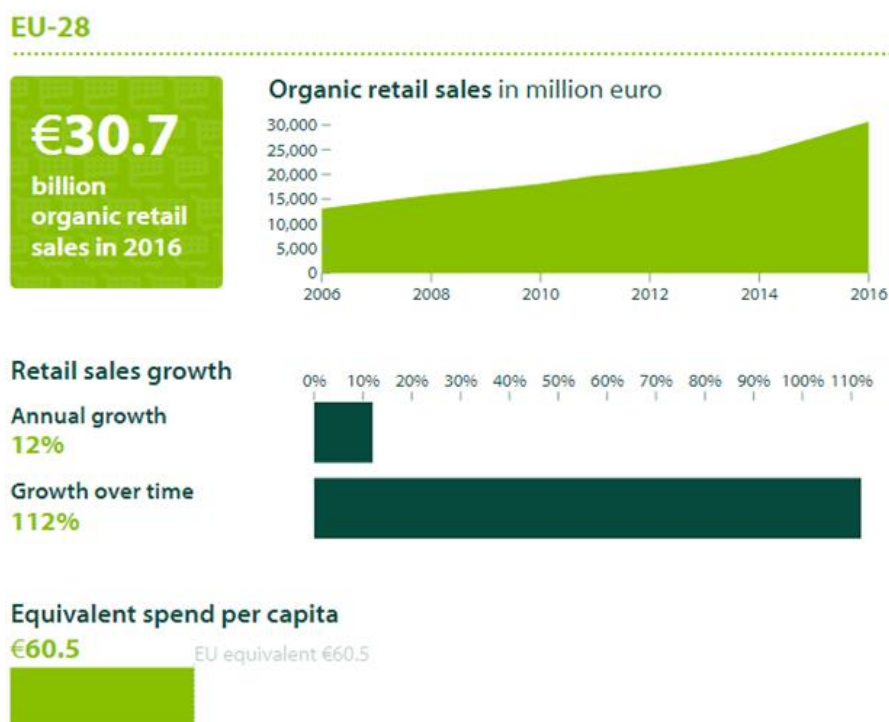


Figura 1 - Vendas a retalho biológica em milhões de euros

Fonte: ifoam-eu⁵

Em Portugal, nos últimos anos, o número de lojas bio tem vindo a aumentar, no entanto, o custo de produção tem sido um obstáculo à comercialização destes produtos. Em 2016, as vendas a retalho atingiram os 21 milhões de euros. A despesa média anual *per capita* é de 2 euros, estando abaixo da média em comparação com outros países (figura 2).

⁵ Eu Group, Ifoam. 2016. «Organic in Europe». acessado a 10 dez 2018.



Figura 2 - Vendas a retalho em Portugal

Fonte: ifoam-eu⁶

1.2.3. Consumo biológico em Portugal

De acordo com o estudo da *Target Group Index* (TGI) da Marktest (2017), os consumidores biológicos são aqueles que compram carne e vegetais orgânicos, frutos e animais criados ao ar livre, de pequenos produtores e agricultores e que quando compram produtos alimentares têm em conta a sua nutrição e dieta.

O TGI revela que mais de 4 milhões de pessoas são consumidores de produtos biológicos, representados no total do universo por 47.7% do total de residentes em Portugal continental com mais de 15 anos, como se pode observar na (figura 3).

⁶ Eu Group, Ifoam. 2016. «Organic in Europe». acessado a 10 dez 2018.

Este tipo de consumidor é predominante do género feminino e tem mais de 45 anos, reside na região sul e pertence às classes sociais alta e média alta.

Em termos de estilo de vida, enquadra-se no segmento *Family First*, quer dizer que a família está acima da vida social e profissional e dedicam todo o seu tempo à mesma. O consumidor bio é do tipo *Quality Orientated*, isto é, dá valor à qualidade, sendo esta que determina os seus comportamentos de compra (Marktest, 2017).

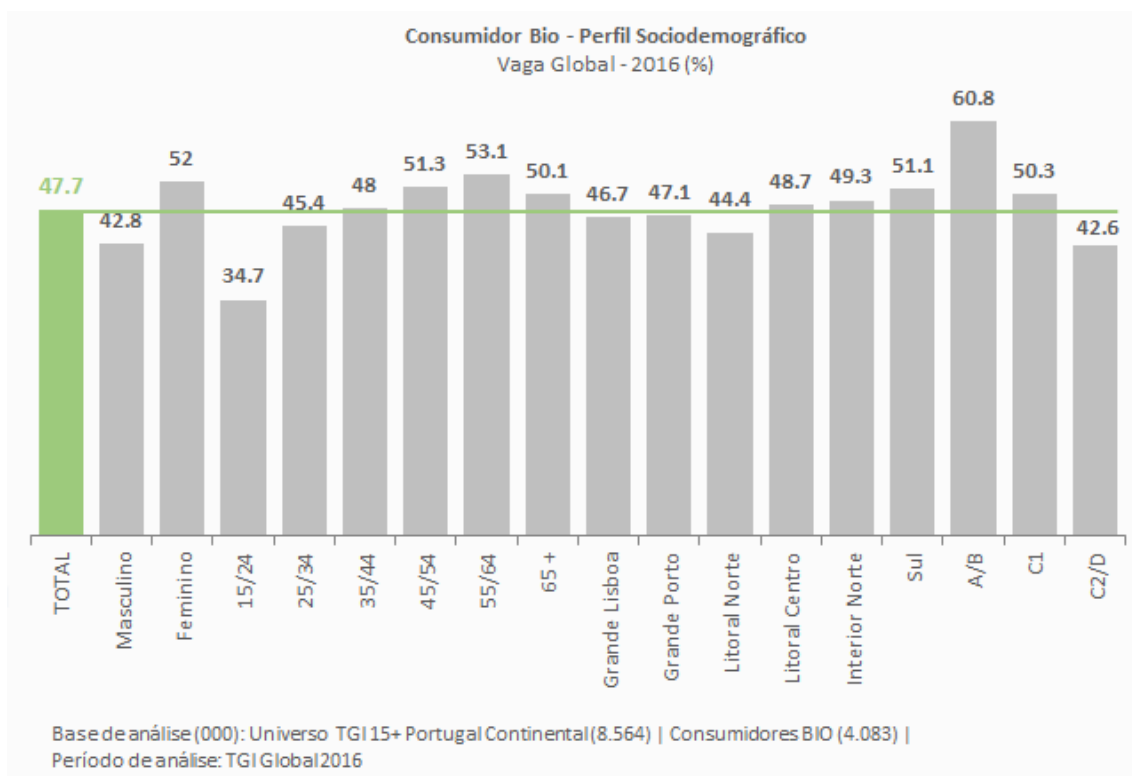


Figura 3 - Consumidor Bio - Perfil do consumidor

Fonte: TGI (Marktest, 2017)⁷

No que respeita a hábitos e comportamentos de compra, o consumidor biológico, prefere alimentos provenientes de mercados, frutos e vegetais biológicos, e alimentos produzidos por pequenos agricultores e produtores e animais criados ao ar livre e 50,5% dos consumidores bio, compram carne de animais criados ao ar livre (figura 4).

⁷ Grupo Marktest. 2017. «O Consumidor Bio». acessado a 10 dez 2018

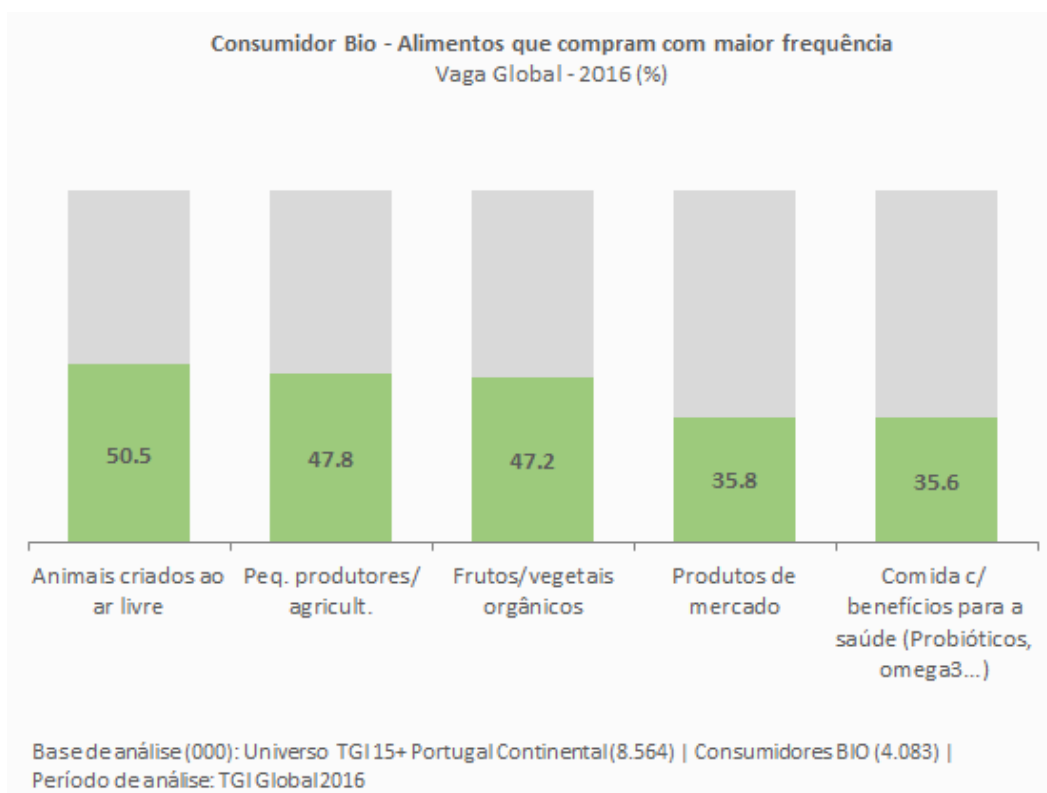


Figura 4 - Consumidor Bio – Alimentos que compra com maior frequência

Fonte: TGI (Maktest, 2017)⁸

Neste segmento, 6 em cada 10 indivíduos evitam alimentos com elevado teor de gorduras, conservantes, colesterol, açúcar e sal, e 5 em cada 10 destes consumidores, limitam o consumo de carne vermelha, hidratos de carbono e laticínios. Nove em cada 10 consumidores biológicos têm práticas de reciclagem, nomeadamente de papel, cartão, plástico e vidro (Marktest, 2017) (figura 3). O cuidado com a saúde também é um aspeto importante, na medida em que 8 em cada 10 indivíduos deste segmento não fumaram nos últimos 12 meses.

⁸ Grupo Marktest. 2017. «O Consumidor Bio». acessado a 10 dez 2018

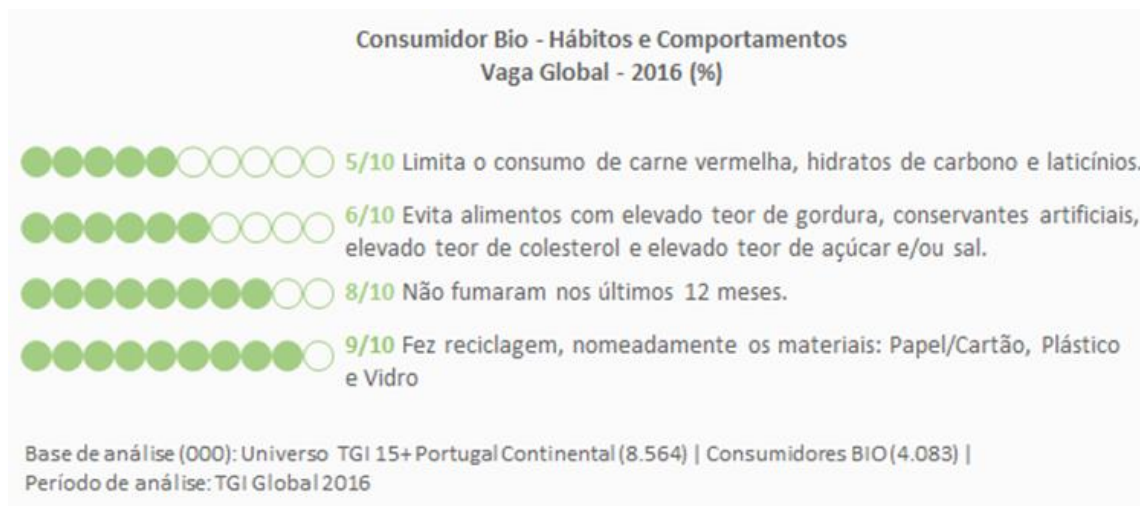


Figura 5 - - Consumidor Bio – Hábitos e Comportamentos

Fonte: TGI (Maktest, 2017)⁹

Com este estudo da Marktest (2017) podemos concluir que os Portugueses consomem alimentos biológicos, porque estes são considerados mais saudáveis para a saúde e para o meio ambiente.

⁹ Grupo Marktest. 2017. «O Consumidor Bio». acessado a 10 dez 2018

1.3. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor é complexo e para que seja corretamente analisado, tem de se perceber qual a sua relação com o produto, desde o momento em que o conhece até ao momento da compra.

O comportamento humano é o tema essencial em diferentes áreas de estudo, como o marketing, a psicologia, a administração e a economia.

Conforme Hoppe et al. (2012), este afirma que o comportamento humano individual é uma função da intenção de comportamento e pode depender de outros três quesitos: da combinação, das atitudes, a influência que as crenças comportamentais exercem sobre elas, e das normas subjetivas e da percepção individual sobre o comportamento percebido.

Os padrões de consumo de alimentos estão a mudar no que diz respeito ao desenvolvimento, à sustentabilidade e nas questões ligadas à saúde. O consumo de alimentos biológicos não é suficiente para nos tornarmos mais saudáveis (Hoppe et al. 2012)

Já Silva et al. (2015) defendem que os fatores pessoais, sociais, culturais, económicos e psicológicos são responsáveis pelo comportamento do consumidor. Os fatores pessoais estão relacionados com os estilos de vida, personalidade e valores. Os fatores culturais com os valores, percepções, preferências e comportamentos do seu agregado familiar ou fora do âmbito familiar.

Já Schiffman e Kanuk (2010) “a motivação é definida como a força motriz dentro dos indivíduos que os empurra para a ação” (p. 88). Essa força motriz resulta de uma necessidade que não foi satisfeita.

Para os autores, todos os seres humanos têm necessidades umas são inatas de natureza fisiológica e outras são as necessidades adquiridas. Nas necessidades inatas temos as necessidades de água, comida, roupas e sexo. Nas necessidades adquiridas que podemos chamar secundárias

No que respeita ao comportamento alimentar humano, só uma análise psicobiológica é capaz de abordar as interações entre os fatores fisiológicos, psicológicos, genéticos e as condições ambientais de um indivíduo (Quaioti & Almeida, 2006).

Os mesmos autores referem que as informações do meio interno estão ligadas a

neurotransmissores, hormônios, taxa metabólica, estados do sistema gastrointestinal, tecidos de reserva, formação de metabólitos e receptores sensoriais, tendo como função comprar, utilizar e rejeitar produtos e serviços para satisfazer as suas necessidades. Em relação ao meio externo, as informações podem ser as características dos alimentos, como o sabor, a textura, a composição nutricional e a variedade, mas também pode estar relacionada com as características do ambiente, como a temperatura, o trabalho, a localidade, bem como as crenças religiosas, sociais e culturais.

São muitos os fatores que influenciam o consumo. Em relação às variáveis externas devem ser destacados os fatores sociais, culturais, como rendimento, região e os tabus alimentares. Nos fatores psicológicos, deve-se ter em consideração a aprendizagem, a motivação e a emoção. Nos fatores sócios culturais importam a influência da publicidade e dos *media* na dieta dos consumidores (Quaioti, & Almeida, 2006).

O comportamento humano, relativamente ao consumo de alimentos, está ligado não só à cultura, família e ambiente, mas também, à condição económica. O consumidor adquire o produto pelo seu significado e não pelo que este faz, ou seja, a aquisição de produtos biológicos vai mais além do que a sua função fisiológica (Solomon, 2002).

1.3.1. Modelos do comportamento do consumidor

Os modelos do comportamento do consumidor foram criados por alguns autores para estudar o comportamento do consumidor na compra de um produto/serviço. Antes de comprar o consumidor é influenciado por fatores externos e internos que levam à decisão da compra.

Para os autores Mowen e Minor (2003) o processo de compra do consumidor passa por várias fases como reconhecer o problema, o processo de procura, a procura interna através da memória permanente, ou a procura externa, que utiliza fontes de informação externa, por meio da publicidade e pessoas. Um dos impulsos para satisfazer as necessidades do consumidor é a motivação, que uma campanha de marketing pode causar, cabendo ao “*marketeer*” perceber que parte da campanha despertou essa motivação que determinou o comportamento dos consumidores.

Para compreender melhor o comportamento dos mesmo foi desenvolvido um modelo de processo de decisão do consumidor em relação à compra como o exemplo exposto na (figura

6), elaborado por Schiffman & Kanuk, (2010). A figura demonstra o processo de tomada de decisão do consumidor que está dividido em três fases distintas: a primeira fase é a entrada que são as influências externas onde temos os esforços de marketing que envolve o produto, promoção, preço e canais de distribuição, o ambiente sociocultural envolve a família, grupos de referência, classe social e a cultura. A segunda fase é o processo de compra da tomada de decisão que envolve o reconhecimento da necessidade, a pesquisa antes da compra e avaliação de alternativa que são influenciadas por fatores psicológicos como a motivação, percepção, aprendizado, personalidade e atitude. Na terceira fase temos o comportamento pós decisão de compra que está relacionado com a compra e avaliação pós compra. Todos estes fatores refletem aspetos cognitivos e emocionais na tomada de decisão do consumidor.

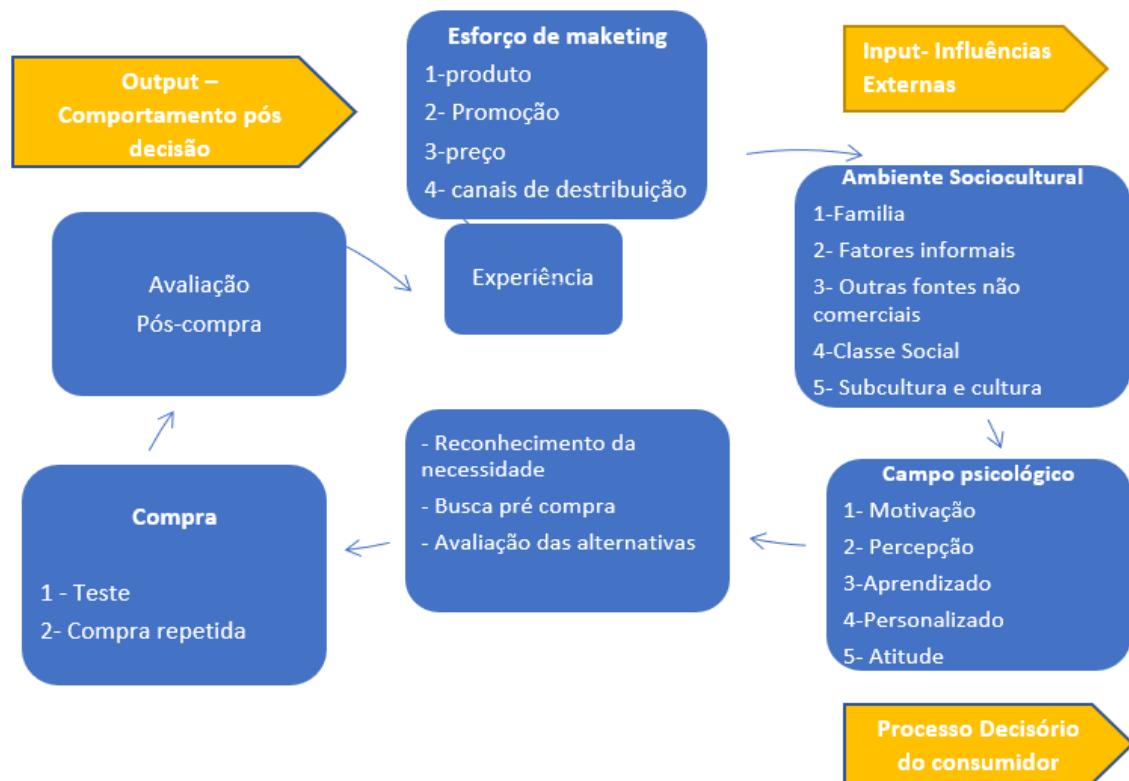


Figura 6 - Modelo de processo de decisão do consumidor

Fonte: Adaptada de Schiffman e Kanuk (2010, p.18)

Para o autor Kotler e Keller (2006) é importante conhecer as motivações, necessidades, preferências dos compradores, porque os mesmos fornecem informação para o desenvolvimento de novos produtos, características, preços, canais de distribuição, e

outros elementos do marketing mix. O marketing mix, é um conceito de marketing que se baseia no uso e articulação de quatro fatores, sendo eles: o produto, o preço, a distribuição e a promoção.

Para compreender melhor o comportamento humano, o autor desenvolveu um modelo de estímulo e resposta, como exemplifica a figura 7. O modelo mostra os estímulos do marketing e os estímulos ambientais que entram na mente do comprador, e que leva à decisão de compra.

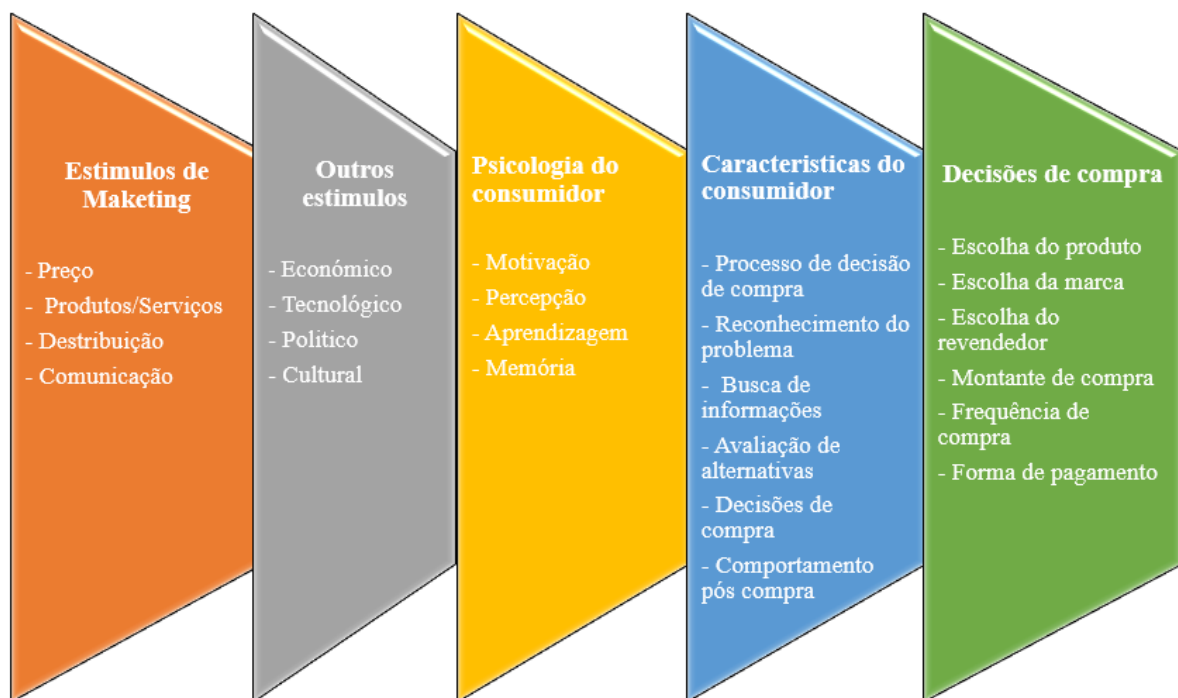


Figura 7 - Modelo de estímulo e resposta

Fonte: Adaptado Kotler e Keller (2006, p.183)

De acordo com Kotler e Keller (2006), para o processo de decisão de compra, o consumidor passa por cinco etapas, tendo em consideração o modelo de cinco etapas:

Tabela 2 - As cinco etapas para o processo de decisão de compra

1ª Etapas - Reconhecimento do Problema. As necessidades mais básicas são provocadas por estímulos internos e as mesmas podem ser, a fome, sede ou sexo, e assumem um nível de consciência e a mesma torna-se um impulso. Quando são necessidades despertadas por estímulos externos, estas são mais conscientes, pois são analisadas de forma mais detalhada e nem sempre o consumidor se deixa aliciar pelo produto, a não ser que lhe seja criado um desejo.

2ª Etapa - Busca de Informações. Consumidores informados e que têm interesse em determinados produtos, podem ser divididos em dois grupos, o de atenção elevada e o de busca ativa de informação. O primeiro grupo faz uma busca de informação moderada, enquanto que o segundo faz uma busca intensiva e em diversos canais de informação. As fontes de informação do consumidor são 4:

Fontes públicas

Fontes Pessoais

Fontes Comerciais

Fontes experimentais

3ª Etapa - Avaliação de Alternativas. Não existe um único processo de avaliação dos produtos, mas atualmente considera-se que os mais utilizados estão associados à parte cognitiva do ser-humano e como tal, é efetuado um julgamento dos produtos numa base racional e consciente. Mesmo existindo a racionalidade e consciência, isso não significa que fatores como as crenças e atitudes e o modelo de expectativa em relação ao preço não influenciem os julgamentos dos produtos, pois influenciam.

4ª Etapa - Decisão de Compra. No processo da compra, o consumidor pode ter em consideração cinco subdivisões: decisão por marca, por revendedor, por quantidade, por ocasião e pela forma de pagamento. Nesta etapa existem também os modelos não compensatórios de escolha do consumidor, pois nem sempre os consumidores pretendem investir muito tempo na avaliação das marcas e recorrem aos “atalhos mentais” que determinam regras simplificadoras no momento da escolha.

5ª Etapa - Comportamento pós-compra. A satisfação ou insatisfação do consumidor, vai determinar o seu comportamento em compras que possa vir a efetuar à posteriori, como tal, todas as necessidades que este tenha após a aquisição de um bem/produto devem ser

tratadas e respondidas de forma rápida e eficaz para que este se sinta satisfeito com o serviço prestado pelo seu fornecedor.

A satisfação do consumidor, está dependente do índice de satisfação de compra, já que o consumidor quando toma as suas decisões, o mesmo já tem expectativas acerca do produto e caso as mesmas não sejam correspondidas pela qualidade do mesmo, isto vai gerar um elevado nível de insatisfação e o cliente não voltará a comprar o mesmo produto.

O serviço pós-venda também influencia o índice de satisfação do cliente, pois se um cliente quando compra um produto e necessita de apoio e não o vê realizado com qualidade, as características não sofrerão alterações, mas a imagem da empresa é desvalorizada e como tal, a mesma pode perder credibilidade no mercado (Kotler & Keller, 2006).

1.3.2. Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

Os consumidores são influenciados por fatores externos e fatores internos. Nos fatores externos temos os culturais, sociais e pessoais que influenciam o comportamento dos consumidores.

Nos fatores internos temos os psicológicos, que ajudam a compreender o comportamento do comprador.

De acordo com Kotler e Keller (2006 p.182), existem quatro importantes fatores psicológicos que influenciam as escolhas dos consumidores: “motivação, percepção, aprendizagem e memória, influenciam a reação do consumidor aos vários estímulos de marketing”.

1.4. VARIÁVEIS EXTERNAS QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

1.4.1. Fatores culturais

As variáveis culturais são aquelas que formam um complexo onde estão incluídos diversos fatores, como o conhecimento, as crenças, a arte, a moral, a lei, os costumes e todos os outros hábitos criados e utilizados pelos ser-humano como membro ativo da sociedade.

Conforme Cruz (2011), a cultura do consumo alimentar é aquilo que comemos, como fazemos ou preparamos os alimentos. Este tipo de cultura pode influenciar o critério de escolha como também as motivações dos consumidores, podendo variar de acordo com os valores de cada país.

A cultura e as crenças têm um enorme impacto nas decisões de consumo e exemplo disso, é a cultura *Islâmica*, que proíbe o consumo de carne de porco a muçulmanos e judeus.

A cultura pode exercer uma influência em todos os aspetos do comportamento do consumidor, o mesmo aprende a respeitar os valores, costumes e crenças da sua sociedade. A segmentação é baseada nos fatores culturais e em subgrupos que se podem chamar “subculturas” que são compostas por pessoas com as mesmas semelhanças no que respeita à sua origem ética, comportamentos e costumes (Schiffman & Kanuk, 2010).

Para o autor as **subculturas** oferecem grandes oportunidades para os profissionais e estrategistas do marketing. Estes grupos têm crenças, valores e costumes que os distinguem de outros membros da mesma sociedade, [...] “é definida como um grupo cultural distinto que existe como um segmento identificável de uma sociedade mais ampla e complexa”.

1.4.2. Classes sociais

As **classes sociais** são formadas por grupos de pessoas com interesses, padrões culturais e político-económicos comuns.

Para Kotler e Keller (2012) “todas as sociedades humanas apresentam estratificação social, com mais frequência na forma de classes sociais, divisões relativamente homogêneas e

duradouras de uma sociedade” (p.165). Elas são hierarquicamente ordenadas e possuem valores, interesses e comportamentos similares.

Praticamente todas as sociedades humanas apresentam estratificação social, com mais frequência na forma de classes sociais, divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são hierarquicamente ordenadas e cujos integrantes possuem valores, interesses e comportamentos similares.

De acordo com Schiffman e Kanuk (2010), para se efetuar a avaliação das classes sociais são utilizados dois índices de variáveis:

- O índice da variável única recorre a uma única variável socioeconómica para avaliar a identidade das classes sociais;
- O índice de variáveis compostas, combinam várias variáveis socioeconómicas para criar uma medida da posição da classe social e são capazes de refletir sobre a complexidade da classe social.

O mesmo autor refere que dentro das classes sociais, temos os perfis que ajudam a compreender melhor as necessidades dos consumidores, os critérios de avaliação e padrões de compra atualmente, as marcas, divulgam os seus anúncios e campanhas para um público-alvo de acordo com o tipo de classe social. Dentro das classes sociais temos os seguintes perfis:

- **Classe social alta, alta** – pertence a um número de pessoas bem-sucedidas, pertencem aos melhores clubes, possuem altos cargos de direção, proprietários de empresas, membros do conselho de hospitais e universidades e são pessoas que já estão habituadas à riqueza.
- **Classe social alta- baixa** – São aqueles considerados “Novos Ricos”, estão inseridos na classe dos executivos de negócios bem-sucedidos. São pessoas que chamam atenção com a sua fortuna.
- **Classe Média Alta** – São indivíduos voltados para a carreira, normalmente são formados nas universidades, são pessoas com interesses das “coisas boas da vida”, são profissionais de sucesso, não possuem riqueza nem *status* familiar e são pessoas orientadas para os seus filhos.

- **Classe Média Baixa** – Composta por trabalhadores bem remunerados aqueles que trabalham em escritórios, querem que seus filhos sejam bem-comportados, apresentam uma aparência limpa e cuidada, evitam roupas ou modas extravagantes e possuem uma ligação com a igreja.

- **Classe Baixa Alta** – É uma classe social que vê o trabalho como meio para obter o prazer e se têm o cuidado em ter segurança no seu trabalho. São pessoas com salários altos e que podem gastar impulsivamente o seu dinheiro. É o segmento mais elevado de todas as classes sociais, por norma são trabalhadores de “colarinho azul”, consideram o trabalho como um meio para gastar dinheiro de uma forma impulsivamente. Gostam que os seus filhos sejam bem comportados, os homens aparentam ser “machistas” e gostam de fumar e consumir cervejas.

- **Classe Baixa baixa** – são trabalhadores não qualificados com menor grau de qualificação académica e como tal, com um poder de compra mais diminuto, vendo-se obrigados a viver o dia-a-dia.

O consumo de alimentos biológicos em Portugal está a ser efetuado na sua maioria pelas classes sociais alta e média alta de acordo o estudo efetuado, Target Group Index (TGI) da Marktest (2017).

1.4.3. Fatores sociais

Para Kotler e Keller (2006), “O comportamento de compra do consumidor, é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos” (p. 17). Os fatores culturais são aqueles que exercem uma influência mais profunda. Nos fatores sociais, os mesmos consideram que são de elevada relevância grupos de referência como a família, os papéis sociais e o *status*. Existem vários grupos:

- **Grupos de referência** são os que influenciam direta ou indiretamente as atitudes ou o comportamento de uma pessoa.

- **Grupos de afinidade** (primários ou secundários): os grupos de afinidade primários são aqueles com quem se interage de forma contínua e informal (família, amigos, vizinhos). Os grupos de afinidade secundários, são aqueles que existe uma maior formalidade comportamental e uma menor interação contínua (grupos religiosos, grupos profissionais).

- **Grupos de aspiração** são aqueles que se espera pertencer.
- **Grupos de dissociação** são aqueles em que os seus valores e comportamentos são rejeitados pelo grupo.
- **O líder de opinião** é aquele que dá a sua opinião das melhores marcas para comprar.

Segundo Cruz (2011), a **família** também é um grupo social em que os indivíduos possuem um contacto mais íntimo do qual pode resultar uma influência maior no comportamento do consumidor.

Para Kotler e Keller (2006), a família é o grupo mais importante para a compra de produtos de consumo, seus membros constituem o grupo mais influente e é distinguida por duas famílias a de **orientação** que é constituída pelos pais e irmãos, dos pais adquirimos a religião, a política, ambição pessoal, amor e autoestima, a família de **procriação** é formada pelos pais e filhos.

Nos **grupos sociais**, existe uma relação e interação com um grupo, como os consumidores biológicos, vegetarianos, entre outros. Os elementos desses grupos partilham ideias, fotos dos assuntos relacionados com o grupo. Essa partilha pode ser capaz de influenciar decisões de consumo.

1.4.4. Fatores económicos

O ato de consumo é regulado pelo mercado da procura e oferta. Esse fator determina o poder de compra dos consumidores, e reflete-se na análise do preço que quando é muito elevado é uma limitação para alguns consumidores, logo, vai determinar se efetuam ou recusam a aquisição do bem/produto.

Os alimentos biológicos têm um valor comercial mais elevado que os não biológicos, podendo causar uma maior dificuldade na sua compra (Cruz, 2011). No entanto, de acordo com o TGI podemos constatar que o consumidor bio está disposto a pagar mais pela qualidade, pois as características destes alimentos são consideradas mais saudáveis e têm benefícios para a saúde e bem-estar.

Conforme Cruz (2011), em muitos estudos, os inquiridos não referem o preço como sendo um impedimento para a compra de um alimento biológico. Porém, com a recente crise económica

de 2008, o volume de vendas dos alimentos biológico diminuiu. Tendo em conta as suas disponibilidades financeiras, a maioria dos consumidores optaram por comprar em função do preço e não das características dos alimentos.

1.4.5. Fatores Pessoais

Para Kotler e Keller (2006), os fatores pessoais, também são influenciados pela idade e estágio do ciclo de vida, a ocupação, as condições económicas, o estilo de vida, a personagem, autoimagem e valores.

O mesmo autor, refere que a idade e estágio do ciclo de vida, as pessoas compram artigos e serviços durante a vida toda. Os gostos de comprar roupa, artigos para casa e viagens, está relacionado com a idade. Alguns padrões são moldados consoante o ciclo de vida de uma família, o sexo, a idade dos membros da família. Também existem transações no ciclo de vida, como um casamento, um nascimento de um filho, divórcio, morte de um familiar.

Na ocupação e circunstâncias de vida, a ocupação profissional, também define os hábitos de consumo, assim como o estilo de vida. Pessoas com maior poder económico não viajam para os mesmos locais que as classes mais baixa ou um casal com filhos. Normalmente, os jovens possuem uma vida mais ativa e noturna, os adultos casados com filhos, possuem hábitos diurnos.

Os estilos de vida e valores, podem ser pessoas das mesma subcultura, classe social e ocupação e podem apresentar estilos de vida diferentes. Um estilo de vida é o padrão de vida de uma pessoa, como interesses, opiniões e outras atividades (Kotler & Keller 2006).

Para o mesmo autor, a personalidade e autoimagem no comportamento de compra é importante observar a personalidade dos consumidores, porque os mesmos sofrem de influências internas e externas. A personalidade são os nossos traços psicológicos distintos, podem ter como características a autoconfiança, domínio, autonomia, submissão, sociabilidade, postura defensiva e adaptabilidade. A personalidade pode ser útil para analisar as escolhas de marca do consumidor.

Schiffman e Kanuk (2010) a teoria psicanalítica da personalidade de Sigmund Freud é baseada na premissa das necessidades ou impulsos inconscientes, especialmente nos impulsos sexuais e biológicos que são a base para a motivação, neste sentido Freud construiu as suas teorias com base nas descobertas das experiências vividas pelos seus pacientes.

Os autores referem que a teoria de Freud é composta por três sistemas: O **Id** é regido pelos impulsos impensados e primitivos, a pessoa procura satisfazer suas necessidades fisiológicas básicas, como a sede, fome, desejo e sexo. O **Ego** é regido pela personalidade de cada indivíduo. O **Superego**, é definido como a expressão interna dos códigos dos indivíduos conduta moral e ética da sociedade, o papel do superego é garantir que o indivíduo atenda as necessidades de uma forma socialmente aceitável, e que tenha a noção do certo e do errado no meio social.

1.5. VARIÁVEIS INTERNAS QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Tendo em consideração as várias variáveis internas que um consumidor tem, a considerada mais relevante para o estudo em questão, é a motivação pois trata-se de uma variável estudada em relação ao comportamento dos consumidores de alimentos biológicos.

Para Kotler e Keller (2006), “algumas necessidades são fisiológicas, elas surgem de estados de tensão fisiológicos, como a fome, sede e desconforto” (p.18). Os mesmos referem que para além das fisiológicas, existem outras necessidades que são as psicológicas, onde uma necessidade passa a ser um motivo de acordo com o estado fisiológico.

Para os autores, existem três teorias sobre a motivação humana:

- A **Teoria de Freud**, refere que as forças psicológicas que formam o comportamento do humano são inconscientes e que não se consegue perceber as próprias motivações. Quando um indivíduo avalia uma marca, a sua avaliação pode ser menos consciente, devido ao tamanho, peso, cor, nome que pode estimular determinadas associações e emoções.

- A **Teoria de Maslow (1954)**, conclui que os indivíduos são motivados por necessidades humanas em determinados momentos. As mesmas são compostas por uma hierarquia, que vai da mais urgente à menos urgente. Pela ordem de importância temos as **necessidades fisiológicas**, como a comida, água e abrigo, as necessidades de segurança pela proteção e segurança, as **necessidades sociais** pela sensação de pertencer e amor, as **necessidades de estima**, estão relacionadas com autoestima, reconhecimento, e por último as **necessidades de autorrealização** que é o desenvolvimento e realizações pessoais.

- Por último a **Teoria de Herzberg (1959)**, que desenvolveu dois fatores, os que causam insatisfação e os que causam satisfação. Os fatores que causam satisfação devem estar bem presentes para motivar uma compra. Os que causam insatisfação devem ser evitados como por exemplo: um computador deve trazer o livro de instruções e garantia para o cliente ficar satisfeito. Neste caso o fabricante deve identificar os fatores que causam satisfação para agregar ao seu produto.

A Teoria do comportamento planeado está dividido em três pontos: as crenças comportamentais, as crenças normativas e as crenças sobre controle. As crenças comportamentais estão

relacionadas com as consequências do comportamento humano, as crenças normativas referem-se às expectativas de comportamento percebido em relação às outras pessoas com quem convivemos, podem ser, familiares e amigos. As crenças normativas podem ser combinadas com a motivação pessoal que obedecem a determinadas regras e determinam a norma subjetiva por detrás da compra. Por fim, as crenças que estão sobre controle, podem facilitar e impedir o desempenho do comportamento (Azjen, 2008)

Para compreender melhor o comportamento do consumidor perante a compra de produtos biológicos, é preciso estudar as crenças, as atitudes que levam a uma intenção de compra e as motivações que levam ao consumo de alimento biológicos. Surge a Teoria do comportamento planeado (TPB - Theory of Planned Behavior), que ajuda a compreender o comportamento deste tipo consumidor. Os padrões de consumo de alimentos está a mudar, o interesse pela compra de alimentos biológicos está a aumentar, daí resulta uma necessidade de realizar estudos com a contribuição teórica do modelo da Teoria do comportamento planeado (Hoppe et al.,2012).

O resultado do estudo realizado pelos autores, concluem que as atitudes e controle percebido influenciam a intenção de consumo, a incerteza percebida e a norma subjetiva não tem efeito significativo na intensão de compra. Os resultados relevam que as características do comportamento do consumidor de alimentos biológicos permitem a validação do modelo da teoria do comportamento planeado no consumo de alimento biológicos.

Para Solomon (2018) muitas das nossas decisões são motivadas pelas respostas emocionais em relação aos produtos. As mensagens de marketing podem alterar o nosso humor ou vincular os seus produtos a uma resposta afetiva em que o afeto descreve emocionalmente uma experiência de acordo com as reações que podem positivas ou negativas.

O mesmo autor refere que emoções como a felicidade, raiva e medo, podem ser mais intensas consoante o seu desencadeamento. O efeito positivo baseia-se na perspetiva de possuir uma marca com que a pessoa se sinta bem, a felicidade é considerada um bem-estar que é caracterizado por emoções positivas. No caso dos alimentos biológicos o interesse pelas questões ambientais pode desencadear um efeito positivo. Já o efeito negativo a mensagem de marketing pode nos deixar triste ou zangados e até muitas vezes deprimidos.

O estudo da TGI informa que a motivação para a compra de alimentos biológicos, pode estar relacionada com os nutrientes dos alimentos, por serem saudáveis e “amigos” do ambiente.

Lockie et al., (2002) efetuaram uma pesquisa com o objetivo de recolher dados sobre as motivações, preocupações com o ambiente e de saúde, suscetíveis de influenciar o consumo de alimentos biológicos. Segundo a escala que foi efetuada no seguimento da pesquisa, os mesmos concluíram que as motivações mais relevantes são: a saúde, o preço, o conteúdo natural, o meio ambiente, o fitness, o controlo de peso e o sabor.

1.6. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR BIOLÓGICO

Os consumidores de alimentos biológicos, são indivíduos que procuram produtos que causem menor impacto para o meio ambiente (Justin & Jyoti, 2012).

Para Batista (2014) com base em outros estudos o perfil do consumidor biológico, é elaborado com base nas características sociodemográficas e psicográficas. De natureza psicográfica o consumidor biológico é motivado por fatores de eficácia percebida, os seus atos refletem na luta contra a destruição do meio ambiente, em harmonia com questões ambientais e de equilíbrio do nível de vida das pessoas. Nas características sociodemográficas existem algumas variáveis que estão relacionadas com o tipo de produto consumido, nas ações que visam a melhoria de conforto como na utilização de transportes.

O autor conclui com o seu estudo que o consumidor biológico procura evitar produtos que representem um risco para a sua saúde, que sejam prejudiciais para o meio ambiente durante a produção, que usam embalagens que não são descartáveis, a produção de espécies ameaçadas. Este tipo de consumidor, está mais disponível em pagar um preço mais alto por produtos que são comercializados por empresas que tenham uma política de desenvolvimento sustentável. A certificação das embalagens dá uma percepção de credibilidade e segurança nos alimentos biológicos.

De acordo com Gomes (2017), os inquiridos responderam que as razões que levam ao consumo de alimentos biológicos é a preocupação com os ingredientes nocivos à saúde que estão nos produtos convencionais, como as questões de saúde e ambientais.

O consumidor biológico no ato de compra, escolhe os alimentos que causem menor impacto para o ambiente. Por norma é um comportamento motivado por preocupações ecológicas e consequências ambientais para as gerações futuras e sensibilizar as gerações atuais.

Segundo Gomes (2017), os consumidores, apresentam diferentes comportamentos distintos em relação aos produtos biológicos. São consumidores que demonstram ter preocupações com o produto em si mesmo e os seus atributos, como a qualidade, o sabor e os benefícios que estes importam para a sua saúde e dos seus familiares bem como para com o meio ambiente (Perosa et al, 2009; Sangkumchaliang e Huang, 2012; Basha et. al, (2015).

De acordo com o estudo da TGI Marketest (2017), a maioria dos consumidores se preocupam mais com a saúde, outros optam por um estilo de vida mais saudável e o bem-estar da sua família.

1.6.1. Segmentação do consumidor biológico

A segmentação de mercado é dividir um mercado em subconjuntos com necessidades ou características idênticas. A maioria das empresas tende a escolher um mercado alvo de um ou mais segmentos identificados pelos profissionais (Schiffman & Kanuk, 2010).

Num estudo realizado por Hamzaoui-Essoussi e Zahaf (2012) concluiu-se que o mercado de alimentos biológicos está segmentado em três grupos em termos de características psicográficas e comportamentais dos consumidores.

No primeiro grupo temos os TOFC (*True Organic Food Consumers*) são considerados os consumidores de compra habitual. O segundo grupo corresponde aos SOFC (*Sporadic Organic Food Consumers*), ou seja, os consumidores esporádicos e por último, os IOFC (*Inexperienced Organic Food Consumers*) consumidores inexperientes.

A definição dos segmentos de mercado onde se inserem os consumidores de produtos biológicos é efetuada em função do perfil dos mesmos sendo que esta tarefa tende a focar-se nas variáveis demográficas como o género, a idade, o rendimento, a escolaridade e o agregado familiar para estudar e segmentar os consumidores biológicos (Guido, 2009). O aperfeiçoamento dos estudos com vista à caracterização do perfil destes consumidores levou alguns autores a incluírem no conjunto de variáveis definidas as que se relacionam com os elementos psicológicos e comportamentais, como é o caso da atitude e frequência de compra (Pearson, 2010).

Num estudo elaborado por Gan (2014) o autor definiu um perfil básico para os consumidores de produtos biológicos, estratificando-os como sendo, maioritariamente mulheres, mães de crianças pequenas, com elevado poder de compra e um nível de instrução alto. De acordo com a esta estratificação, e segundo o autor responsável pela mesma, as mulheres apresentam uma maior probabilidade de adquirir alimentos biológicos porque são as principais responsáveis pelas compras domésticas e também manifestam ter maiores preocupações com o meio ambiente e com a sua saúde e a saúde do seu agregado, em particular dos filhos que querem

ver sempre saudáveis.

Segundo Kesse-Guyot (2013) o perfil que se enquadra na segmentação dos consumidores de produtos biológicos pode ser descrito como o de indivíduos que frequentaram e completaram o ensino superior, têm maior poder de compra e pertencem a classe sociais altas. Explica-se esta estratificação com o facto destes indivíduos terem um melhor acesso a informações sobre os produtos biológicos e também de poderem aceder aos mesmos pois, para eles, o preço não representa um obstáculo.

Importa ainda acrescentar a este parâmetro de estudo em torno da segmentação do consumidor biológico e do seu perfil a ideia defendida por Cicia et al. (2002) que aponta para o facto do perfil destes consumidores estar relacionado com o seu estilo de vida. Na verdade, e segundo este autor as atitudes face à vida dos indivíduos associadas ao seu quadro de valores favorecem, ou não, a adoção de um comportamento de compra que considere os alimentos produzidos biologicamente. Neste contexto é importante considerar na segmentação dos consumidores de produtos biológicos os seus valores e princípios sociais, nomeadamente o facto de serem ambientalistas, vegetarianos ou de serem afetos à filosofia de vida que considera as medicinas alternativas e complementares.

1.7 FATORES DE MOTIVAÇÃO DE COMPRA DE ALIMENTOS BIOLÓGICOS

1.7.1. Saúde

No que diz respeito à saúde, há a considerar os contaminantes químicos e as consequências para a saúde humana resultantes da sua ingestão visto muitos desses contaminantes serem utilizados no sistema agroalimentar, frequentemente em doses acima daquilo que é recomendado e sem controle por parte dos organismos reguladores (Sousa et. al, 2012). Muitos países adotaram alguns sistemas de avaliação para estimar o risco potencial para a saúde humana na presença de substâncias químicas.

Com efeito, alguns estudos apresentam efeitos agrotóxicos em relação à saúde humana, tais como imunodepressão, Parkinson, depressão e outras doenças neurológicas, aborto e alguns tipos de cancro (bexiga, ovário, útero e colorretal), infertilidade, má formação congénita, problemas respiratórios e esterilidade nos adultos (Sousa et al., 2012). Alguns estudos também sinalizam manifestações clínicas como a rinite, urticária, angioedema, asma e alergias que são provocadas pelos químicos sintéticos e também pelos corantes artificiais.

Após análise aos estudos dos autores acima indicados, este conclui que os mesmos são quantitativamente modestos na identificação do número de substâncias usadas no sistema agroalimentar convencional.

De acordo com o estudo de Santos (2014) os resultados obtidos das entrevistas na questão dos fatores de motivação à compra de produtos biológicos são mais saudáveis, são mais seguros, são gerados com menos produtos químicos, são mais benéficos para a saúde e são produtos ricos em nutrientes.

Também Bourn e Prescott (2002), referiram que o facto destes alimentos serem mais saborosos se deve à ausência de agrotóxicos na sua composição e, por este meio, os alimentos em questão, são mais saudáveis. Ismail e Ishak (2014) confirmam este parecer, justificando que a predileção dos consumidores por estes alimentos e a relação que estabelecem com a promoção da sua saúde decorrer da maior facilidade de acesso à informação das novas sociedades ocidentais.

No estudo realizado por Lockie et al. (2001), os inquiridos responderam que contém muitas vitaminas e minerais, mantém-me saudável, é nutritivo, é rico em proteínas, é bom para a minha pele, dentes, cabelos e unhas etc.

1.7.2. Preço

Em relação ao preço, os alimentos biológicos são mais caros em relação aos alimentos convencionais. O preço “premium” é aquele que o consumidor está disposto a pagar para ter alimentos de origem biológica com a garantia de segurança alimentar e conservação da natureza e sabor. Nem todos os consumidores estão dispostos a pagar esse valor para terem alimentos mais saudáveis. A consciencialização sobre a rotulagem biológica é uma forma de aumentar a probabilidade que um consumidor estar disposto a pagar por alimentos biológicos, continuando o preço a continuar a ser uma barreira para os consumidores na compra de alimentos biológicos (Shafie et al., 2009).

Para Sousa et al., (2012) o preço dos alimentos biológicos dificulta a acessibilidade em termos de distribuição, pois, existe um confronto entre o grande circuito de comercialização que são os supermercados e os circuitos pequenos que são aqueles vendem nas feiras e diretamente ao consumidor. No grande circuito as margens são mais altas para ter maior lucro, o que pode dificultar a venda de alimentos biológicos. Os supermercados permitem uma maior procura por parte dos consumidores pelo facto de estes estarem mais acessíveis, ao contrário da venda direta e feiras que afasta o consumidor pela distância e pelas más condições das estradas. Este tipo de circuito está virado para o consumidor mais sensibilizado para o consumo e a compra de alimentos biológicos de produção local. As vendas diretas promovem um envolvimento de fidelização para o consumidor.

1.7.3. Conteúdo natural

Pitt et. al. (2017) defende que o valor essencial do género alimentício de origem biológica está no facto deste produto ser produzido sem que seja necessária a intervenção de agentes e processos químicos, nem se necessite do uso de pesticidas na sua produção. Segundo este autor os alimentos biológicos são os que mais se aproximam da essência da Natureza e, como tal, serão os que mais próximos estão de dar ao consumidor o verdadeiro sabor do ambiente, juntamente com todas as vantagens que daí possam advir.

Os alimentos com maior teor de vitamina C foram encontrados nos alimentos biológicos em comparação com alimentos convencionais. Shafie et al., (2009) comparou outras qualidades

nos alimentos orgânicos e convencionais tendo concluído, de acordo com a descrição dos consumidores, que o sumo de laranja biológico tinha melhor sabor que o convencional.

Outras razões para a compra de alimentos biológicos, associadas à sua naturalidade, estão relacionadas como alto teor de vitaminas, o facto de assegurarem refeições mais nutritivas e uma dieta saudável.

1.7.4. Meio ambiente

Normalmente, os alimentos biológicos não usam pesticidas ou fertilizantes sintéticos e contêm menos resíduos químicos e medicamentos veterinários em comparação com os alimentos convencionais. Os alimentos provenientes da agricultura biológica são mais amigos do meio ambiente porque só necessitam de um terço dos pesticidas dos alimentos convencionais para crescerem.

De acordo Santos (2014) na consideração pelo meio-ambiente os inquiridos que completam a amostra do seu estudo, fazem referência à produção biológica mais sustentável e que apresenta um menor impacto ambiental, ajudando à promoção da biodiversidade dos solos e dos seres-vivos. Estes inquiridos, referem que um solo é saudável com os níveis de nutrição equilibrados, o solo não fica infértil e danificado dos químicos, a proteção dos insetos que dependem das plantas para viver como as abelhas, joaninhas entre outros, a contaminação das águas, o respeito por todos, agricultura sustentável e amiga do ambiente sobretudo nos legumes e frutas por não ter químicos e pesticidas.

Para Buainain et al., (2016) “questões como meio ambiente, aquecimento global, mudanças climáticas, sanidade e segurança ou seguridade dos alimentos, que hoje se impõem como parte da equação a ser resolvida, não eram objeto de maiores preocupações, porque a preocupação central era a segurança alimentar” (p. 12).

Outros autores que evidenciam o papel que o meio ambiente e as preocupações com relação à sua preservação tem junto dos consumidores de produtos biológicos são Sangkumchaliang e Huang, (2012), Justin e Jyoti (2012) e Basha et. al, (2015). Os primeiros colocam a preocupação com o meio ambiente a par da saúde e em primeiro lugar, na lista das razões que sustentam a compra de alimentos biológicos. E já nas conclusões do estudo efetuado por Justin e Jyoti (2012) o meio ambiente surge destacado no rol das razões de compra de produtos biológicos.

Estas conclusões são similares às destacadas por Basha et. al, (2015) que, para além de destacar o meio ambiente como motivo justificativo da escolha dos produtos biológicos, também refere as preocupações com a embalagem em que os produtos chegam aos consumidores.

No que diz respeito ao consumo de alimentos biológicos, também são vistos como consumo “verde”, o que traduz uma consciência da responsabilidade pelo bem-estar próprio e da família em relação à decisão de compra dos mesmos (Santos, 2014).

1.7.5. Controlo de peso e fitness (condição física)

Segundo Quaioti e Almeida (2006), os jovens, no seu processo de crescimento, têm uma necessidade de macro (proteínas, lípidos ou gorduras e glícidos ou açúcar) e microingredientes (sais minerais ou vegetais). A errada escolha alimentar é facilmente verificável no elevado consumo de produtos que contêm os macro e microingredientes mais inadequados como por exemplo, os refrigerantes, salgados, doces, etc. Estes jovens estão sujeitos a um maior risco de obesidade e desequilíbrio na dieta. O elevado consumo de alimentos ricos em gorduras e com elevado teor calórico, pode vir a provocar o desenvolvimento de doenças como o cancro, diabetes, hipertensão, entre outras. Daqui resulta uma necessidade de controlar o peso dos jovens até à idade adulta, porque podemos prevenir algumas doenças se mantivermos uma alimentação mais saudável à base de legumes, frutas e outros alimentos com baixo teor de açúcar e gorduras (Quaioti e Almeida, 2006).

Ao longo dos anos, a atividade física tem vindo a evoluir no comportamento humano, não só por razões de saúde, mas porque melhora o aspeto físico e psicológico, tanto nos homens como nas mulheres. Segundo Fonseca (2016), a par das motivações ambientais, a perceção dos benefícios relativamente à saúde pode ser determinante para o consumo e procura de alimentos biológicos.

A Direção Geral da Saúde (DGS)¹⁰, recomenda que os adultos devem ter pelo menos 150 minutos de atividade física por semana de intensidade moderada ou 75 minutos de atividade física mais vigorosa, pois, existem benefícios para a saúde. De acordo com estes preceitos, acredita-se que fazer atividade física é imprescindível para prevenir problemas de saúde como

¹⁰ <https://www.dgs.pt/programa-nacional-para-a-promocao-da-atvidade-fisica/perguntas-e-respostas.aspx> acedido a 01-10-2019

a obesidade e os diabetes, para além de ajudar no fortalecimento dos músculos e manutenção do metabolismo humano.

No entanto, e segundo Alfven et al, (2006), a prática regular de exercício físico não é, por si só, suficiente para que se possa garantir um bom índice de peso e uma boa condição física. A par da atividade física importa ter em conta a alimentação e, de acordo com este autor, cujas crenças se suportam num estudo realizado à escala europeia e que envolveu observações junto de grupos de crianças de cinco países, as crianças que consomem alimentos biológicos têm menos peso (no contexto da obesidade) e, além disso, apresentam menos alergias do que aquelas que se alimentam com produtos advindos da agricultura convencional.

1.7.6. Sabor

Para muitos dos compradores biológicos um dos fatores motivadores está no sabor dos alimentos, no estudo realizado por Santos (2014) os inquiridos confirmam que o sabor dos produtos biológicos é mais: “autêntico”, “honesto”, “da época”, “mais intenso”, “o sabor é mais verdadeiro”, “mais genuíno”, “as diferenças estão no sabor, cor e textura”. Alguns dos inquiridos pelo autor que temos vindo a citar estabelecem a relação de sabor com a frescura dos produtos.

O sabor dos produtos biológicos merece preferência junto dos consumidores e, segundo Perosa et. al, (2009), é um dos atributos que mais se destaca no âmbito das motivações de compra destes alimentos. Tal como Bourn e Prescott (2002) explicaram, o sabor distintivo dos alimentos biológicos resulta do facto de estes serem resultado de uma produção livre de agrotóxicos, pelo que, ao preferirem estes alimentos os consumidores sabem que, não só estão a beneficiar o palato como a contribuir de forma positiva para a sua saúde.

Tendo em vista a relevância da característica sabor para o contexto de estudo da motivação pelo consumo de produtos biológicos, alguns autores, entre os quais Fillion et. Al. (2002) realizaram estudos comparativos entre produtos resultantes de agricultura biológica e tradicional. No estudo de Fillion et al. (2002) foi possível comprovar que o sabor do sumo de laranja proveniente de laranjas de produção biológica é melhor e mais intenso do que o que resulta das laranjas cujo crescimento foi beneficiado pela aplicação de produtos químicos e pesticidas.

1.7.7. Qualidade

Para Kotler (2012 p.137) “A satisfação também depende da qualidade dos produtos. Mas o que exatamente significa qualidade? Vários especialistas a definem como “adequação para o uso”, “conformidade com as exigências” e “não sujeição a variações”.

O autor defende que a qualidade de um produto está relacionada com os atributos e características de um produto e que os mesmos podem afetar a capacidade de satisfazer as necessidades reais ou implícitas.

Num estudo publicado por Lockie et al (2001), os inquiridos responderam que a qualidade está relacionada com o sabor e com a vida útil reduzida. Para evitar riscos alimentares os alimentos biológicos devem garantir qualidade e segurança para atrair o consumidor a comprar.

No caso dos produtos biológicos a procura por parte dos consumidores está a aumentar e neste sentido, os produtores têm de garantir a certificação e qualidade dos mesmos. De acordo com o Regulamento da Comissão Europeia¹¹ (CE) N.º 834/2007 de 28 de junho de 2007, no artigo 2 “As recentes reformas da política agrícola comum, com a ênfase posta na orientação para o mercado e no fornecimento de produtos de qualidade que satisfaçam as expectativas dos consumidores, deverão estimular ainda mais o mercado dos produtos biológicos”.

¹¹ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?uri=CELEX:32007R0834> acessado a 29-09-2019

1.8. CRUZAMENTO DAS VARIÁVEIS INTERNAS E EXTERNAS

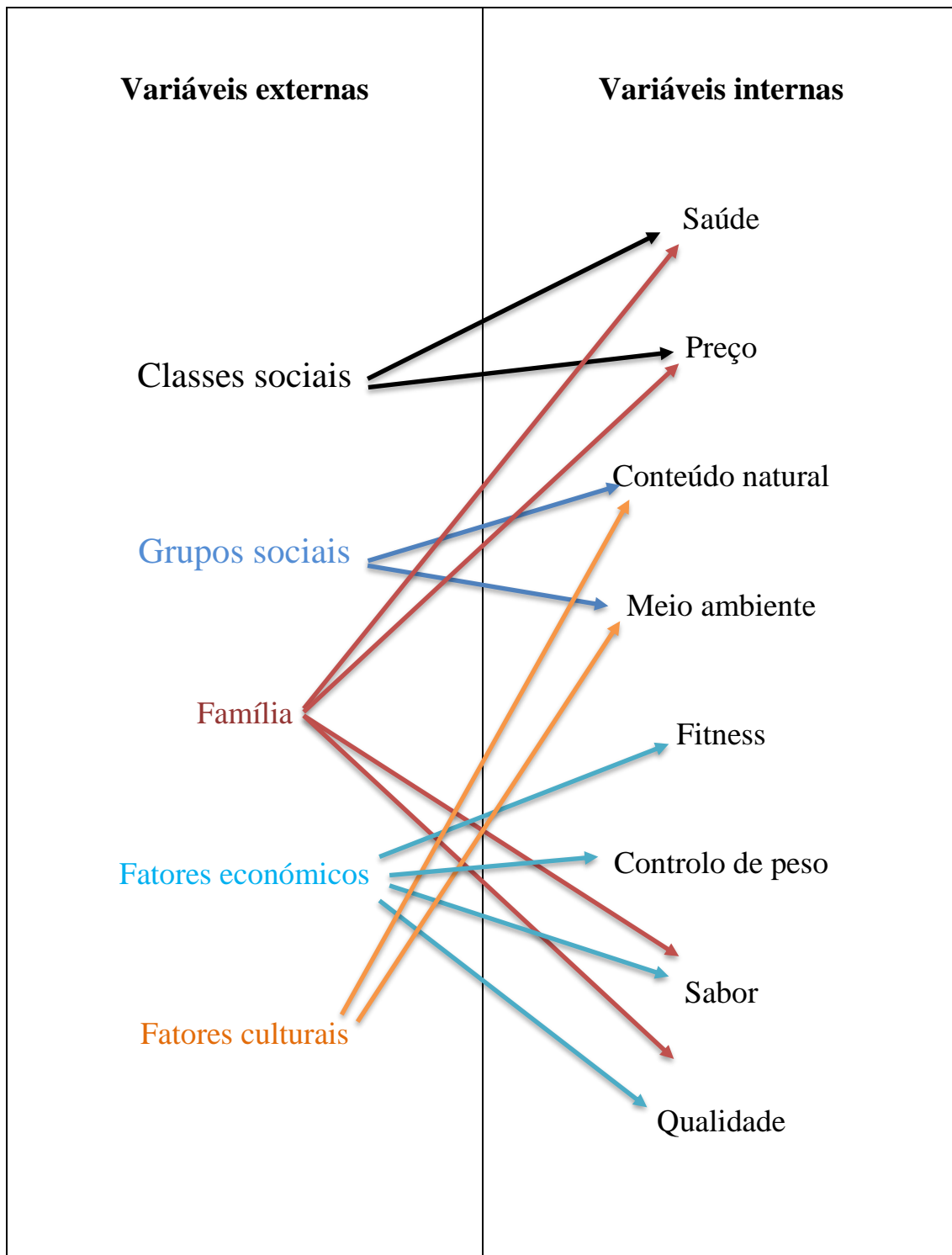


Figura 8 - Variáveis que alteram o comportamento do consumidor

Fonte: execução própria

Tendo em consideração todo o estudo já efetuado, foi permitido criar uma relação entre as diferentes variáveis, conforme está representado na figura 6.

A variável externa classes sociais tem uma forte ligação com as variáveis internas: saúde e preço. A variável saúde é fundamental para todos, mas nem todos têm disponibilidade financeira que permita conciliar a mesma com os produtos biológicos, como tal a variável preço só permite a acessibilidade a esses produtos a determinadas classes sociais.

Tendo em consideração a variável externa, grupos sociais e as “normas” que os mesmos elaboraram no seu contexto alimentar e ambiental, é verificável que são influenciados pelas variáveis internas: conteúdo natural e meio ambiente. Muitos grupos sociais regem-se por um plano alimentar cuidado tendo em consideração o tipo de produção biológica, pois as questões ambientais também são de elevada relevância para os mesmos, e como tal, tentam ser um exemplo social no que respeita à proteção do ambiente e no que está ao seu alcance como por exemplo, a reciclagem de embalagens dos produtos já utilizados.

A variável externa que tem um maior número de variáveis internas com que se “relaciona”, é a família, pois a mesma pode ser influenciada pela saúde, preço, sabor e qualidade. Uma família quando faz o seu plano de compras, tem em consideração as suas necessidades, mas também o orçamento que têm disponível para satisfazer as mesmas. Qualquer família deseja que todo o seu agregado tenha saúde e tenta gerir os seus comportamentos com o objetivo do mesmo, quando é possível, tentam adquirir produtos de elevada qualidade, que lhes permita saborear, mas nunca ignorando o orçamento familiar. Estas quatro variáveis internas, são deveras importantes para as famílias, mas de difícil gestão, devido à complexidade de conciliação das mesmas.

Os fatores económicos sendo uma variável externa, estão influenciados pelas variáveis internas: fitness, sabor e qualidade. O culto do corpo é um fator psicológico que muitos consumidores trabalham continuamente, com uma alimentação saudável a todos os níveis e a prática de fitness. São também aqueles que efetivamente preferem abdicar de outros luxos para que possam satisfazer todas as necessidades em função do seu bem-estar físico e psicológico. Os consumidores em questão são muito exigentes nas suas compras, tendo sempre como critérios de seleção, o sabor e a qualidade dos produtos.

A cultura de uma sociedade determina o seu comportamento social, como tal, os fatores culturais são uma variável externa que pode ter uma elevada relevância perante os consumidores que se rejam pelas variáveis internas de conteúdo natural e meio ambiente, pois isso vai determinar quais as escolhas dos mesmos. O conteúdo natural e o meio ambiente têm de tal forma “poder” que estão a ser alvo de grandes conferencias internacionais e que têm sido noticiadas durante a elaboração deste trabalho, tendo a última sido a Cimeira do Clima da Organização das Nações Unidas (ONU) que decorreu no dia 23 de setembro de 2019.

1.9. OBJETIVOS DE INVESTIGAÇÃO

Os objetivos desta investigação e o enquadramento teórico servem para definir as hipóteses em resposta ao estudo identificado.

Segundo (Batista, 2014) as hipóteses são pressuposições que devem ser verificadas e podem surgir como uma antecipação de uma relação entre um fenómeno e um conceito que é capaz de o explicar.

As hipóteses estão relacionadas com a questão de partida que foram testadas através de um questionário no qual os dados recolhidos poderão contribuir para a resolução do problema.

“Quais as motivações do consumidor em relação à escolha de alimentos biológicos”?

Apresentamos as hipóteses que foram formuladas durante a investigação:

H1: O género influencia a escolha de alimentos biológicos.

H2: Os níveis de escolaridade influenciam a escolha de alimentos biológicos

H3: A idade influencia a escolha de alimentos biológicos.

H4. As mulheres são as que consomem mais alimentos biológicos.

H5: Os rendimentos dos consumidores são relevantes para explicar as motivações da escolha de alimentos biológicos.

H6: O meio ambiente influencia a escolha de alimentos biológicos.

H7: O consumo individual e familiar influencia na escolha de alimentos biológicos.

H8: A qualidade é a característica dos alimentos biológicos mais importantes para a motivação da escolha de alimentos biológicos.

H9: O consumidor biológico preocupa-se com o meio ambiente.

H10: Controlar o peso é um fator importante para o consumo de alimentos biológicos.

CAPÍTULO II – METODO

A metodologia, vai ser realizada pelo método quantitativo, por meio de um inquérito por questionário com perguntas claras e simples. As perguntas estão relacionadas com o comportamento de consumo de alimentos biológicos.

Pelo método quantitativo, para recolher um número maior de respostas, medindo numericamente as hipóteses levantadas a respeito das variáveis que levam ao consumo de alimentos biológicos.

2.1. O OBJETO DO ESTUDO

Ao apresentarmos as variáveis pertinentes ao objeto de estudo do tema dos principais pontos a serem debatidos, procura-se demonstrar os fatores que influenciam a problemática derivando as respetivas hipóteses. Este estudo ajuda a perceber quais as motivações do consumo de alimentos biológicos no que respeita à saúde, preço, qualidade, sabor, conteúdo natural, meio ambiente, fitness, controlo de peso, fazendo um cruzando com os fatores externos que são os que podem influenciar na escolha de alimentos biológicos.

2.2. TIPO DE INVESTIGAÇÃO

O objetivo é conhecer de uma forma mais profunda as variáveis que mais influenciam o comportamento do consumidor na compra e consumo de alimentos biológicos. Foram analisadas as variáveis internas e externas que influenciam o comportamento humano.

Nas variáveis internas temos as psicológicas que ajudam a compreender o comportamento do comprador, neste caso, vamos estudar as motivações que levam à escolha de alimentos biológicos. Nas variáveis externas temos os fatores culturais, sociais e pessoais que também interferem no são importantes para analisar o comportamento do consumidor biológico.

2.3. SUJEITOS

O estudo utiliza uma amostragem por conveniência, não probabilística, composta por indivíduos do sexo masculino e feminino, consumidores ou potenciais consumidores que compram alimentos biológicos, com idades entre os 20 e mais de 60 anos, residentes em Portugal e com acesso à Internet. Para a recolha de dados foi utilizado o método de questionário online, através da *Google Forms*, sendo fornecido um link através dos grupos sociais e listas de e-mails. Esta ferramenta, permite respostas em tempo real e também um resumo das mesmas obtidas, o que facilita o tratamento dos dados.

Na investigação houve uma preocupação em divulgar o inquérito pelos canais das redes sociais como o Facebook, *Linkdin* e também por mensagem através do WhatsApp, e-mail. A amostra é composta por 454 participantes.

2.4. INSTRUMENTO

Como já referido, esta investigação foi realizada através da metodologia quantitativa, e teve por instrumento de recolha de dados o inquérito por questionário.

O questionário teve em consideração a revisão da literatura e apresentou-se composto por 24 questões que estão divididas em três fases:

- A primeira fase é a caracterização sociodemográfica.
- A segunda fase está relacionada com o comportamento do consumidor biológico.
- A terceira fase são as variáveis que determinam o comportamento do consumidor.

Na primeira fase, foram colocadas questões relacionadas com o género, a idade, a situação atual de trabalho, o rendimento mensal líquido, o agregado familiar e o distrito da área de residência.

Na segunda fase, foram colocadas questões em relação ao comportamento do consumidor biológico, como a frequência de compra de alimentos biológicos; o que pensa dos alimentos biológicos em termos de segurança alimentar; quando compra alimentos biológicos tem em consideração o meio ambiente; preocupa-se com o local de origem dos produtos biológicos.

2.4.1. Tipos de consumidor

Temos três tipos de consumidores:

- Temos os consumidores que compram alimentos biológicos com pouca frequência.
- Temos os consumidores que compram alimentos biológicos com alguma frequência.
- Temos os consumidores que compram alimentos biológicos com muita frequência.

Tabela 3 - Tipos de consumidor

N.º	Questão
10	Com que frequência compra alimentos biológicos? Nesta questão foi usada (pouca frequência, com alguma frequência, muita frequência).

Na terceira fase são as variáveis de motivação que determinam o comportamento do consumidor biológico temos as seguintes questões:

2.4.2. Segurança alimentar

Na questão nº11 no que diz respeito à segurança alimentar, para Santos (2011) uma das questões levantadas aos seus inquiridos foi “O que pensa dos produtos biológicos em termos de segurança alimentar? Nesta questão pretende-se determinar se o consumidor considera os alimentos biológicos seguros, porque em comparação com os alimentos convencionais, restringe a aplicação de químicos, quer dizer que não foram tratados com pesticidas durante o processo de crescimento.

Tabela 4 - Segurança alimentar

N.º	Questão
11	O que pensa dos produtos biológicos em termos de segurança alimentar? Nesta questão foi usada (pouco seguros, seguros, muito seguros).

2.4.3. Consumo de alimentos biológicos

Para perceber o envolvimento social com o consumo de alimentos biológicos, na questão 15, foi adaptada através da entrevista criada pelo autor (Santos 2011), onde afirma que os seus inquiridos compram alimentos biológicos para consumo coletivo: “individual e familiar”.

Tabela 5 - Consumo alimentos biológicos

N.º	Questão
15	Quando compra alimentos biológicos compra-os para consumo individual, familiar ou convívio, utilizamos a escala de <i>Likert</i> (muito pouco, pouco, algum, bastante, muito).

2.4.4. Fatores motivacionais - Conteúdo natural e sabor

A pergunta 16 foi adaptada, através da entrevista criada por Santos (2011), para analisar os fatores de motivação de compra em relação ao sabor e ao seu conteúdo natural dos alimentos, no qual foram medidos através da reposta a 8 questões (tabela 4). A maioria dos inquiridos dos entrevistados por Santos (2011), responderam que o aspeto físico dos produtos biológicos é caracterizado como: “orgânico e natural”, “esteticamente apelativo”, “têm mais cor”, “estão bem-apresentados”, “tem um aspeto mais rústico”, são “verdadeiros, divertidos e genuínos”

“perfeito!” “Gosto do seu aspeto natural, mesmo quando parecem menos “bonitos” que os outros”.

Em relação ao Sabor (Frescura), os inquiridos responderam que a área geográfica mais próxima, faz com que os alimentos biológicos sejam são mais frescos.

A qualidade para o autor Santos (2011) muitos dos inquiridos responderam que o preço não reflete apenas o produto em si, mas um conjunto de valores associados, tais como qualidade, sabor, saúde e ambiente.

Tabela 6 - Características dos produtos biológicos

N.º	Questão
16	O que pensa das características dos produtos biológicos? Foi utilizado a escala de <i>Likert</i> (muito pouco, pouco, algum, bastante, muito).
16.1	São saborosos
16.2	São frescos
16.3	São naturais
16.4	São diferentes
16.5	São intensos
16.6	Têm cores
16.7	Têm textura
16.8	Têm qualidade

2.4.5. Fatores motivacionais - Preço, Saúde, Meio ambiente, Aspeto Físico, Fitness, Controle de peso

A questão nº 17, foi adaptada pela escala dos autores (Lockie, et al., 2002) e Gomes (2017), para analisar os fatores motivacionais tais como preocupações ambientais, saúde, controle de peso e aspeto físico podem influenciar a escolha de alimentos biológicos. Existe uma preocupação nas questões relacionadas com a alimentação e segurança.

Tabela 7 - A importância que dá aos seguintes fatores

N.º	Questão
17	No consumo de alimentos biológicos qual a importância que dá aos seguintes fatores. Foi utilizado a escala de <i>Likert</i> (muito pouco, pouco, algum, bastante, muito).
17.1	O preço
17.2	Prevenção de saúde
17.3	Serem mais saudáveis
17.4	Ajudar o meio ambiente
17.5	Serem mais naturais
17.6	Ajudar a controlar o peso
17.7	Serem saborosos
17.8	Ajudar a melhorar o aspeto físico

A questão 18 está relacionada com a preocupação ambiental e saudável dos alimentos biológicos. Pretende-se medir a frequência e hábitos de compra dos mesmos para determinar o comportamento nas escolhas dos alimentos biológicos se são feitos de forma consciente no ato de consumo. Esta questão foi adaptada pela escala dos autores (Lockie et al., 2002).

Tabela 8 - Preocupação ambiental e saudável dos alimentos biológicos

N.º	Questão
18	Considera os alimentos biológicos saudáveis e amigos do ambiente. Foi utilizado a escala de Likert de 1 a 5, sendo 1 Nada importante e 5 Muito importante.

Para a questão 21, foi usada a escala da autora Santos (2017), para identificar os fatores motivacionais mais importantes para o consumidor biológico.

Tabela 9 - O fator mais importante

N.º	Questão
21	Quando compra alimentos biológicos qual o fator mais importante. Foi utilizado a escala uma escala de concordância (Não concordo totalmente, Não concordo parcialmente, Indiferente, Concordo Parcialmente, Concordo totalmente).
21.1	A qualidade
21.2	O preço
21.3	A marca
21.4	A publicidade
21.5	A sugestão de amigos/família
21.6	Serem produtos nacionais

Na questão 22, foi usada a escala da autora Santos (2017), pretende-se analisar se os consumidores estão dispostos a pagar mais pelos alimentos biológicos, se estão conscientes das suas escolhas alimentares tendo em consideração os rótulos, os locais onde são produzidos.

Perceber se a saúde e comer de uma forma mais saudável pode sobrepor o preço, sendo este um pouco mais elevado em relação aos alimentos convencionais.

Tabela 10 - Uma escala de concordância de frases

N.º	Questão
22	Responda às seguintes afirmações. Foi utilizado uma escala de concordância de frases (Discordo totalmente, Discordo, Não concordo nem discordo, concordo, concordo totalmente).
22.1	Estou consciente do meu estado de saúde
22.2	Acho importante saber comer de forma saudável
22.3	Estou disposto a pagar mais por alimentos mais saudáveis
22.4	Em relação à alimentação saudável tenho em consideração os rótulo e ingredientes.
22.5	Procuro reduzir o consumo de alimentos processados.
22.6	Privilégio produtos produzidos localmente

2.5. PROCEDIMENTOS DE RECOLHA

O questionário esteve ativo no período de 29 de abril a 9 de setembro de 2019, com duração aproximada de 15 a 20 minutos e realizou -se através de uma hiperligação que foi enviada aos inquiridos por e-mail, redes sociais e mensagem.

2.6. PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE

Para análise dos dados será utilizado o programa SPSS para que a informação seja processada e interpretada.

2.6.1. Teste Qui- Quadrado de Pearson

Para testar as hipóteses recorreu-se ao teste Qui-Quadrado de *Pearson* para analisar a frequência de compra de alimentos biológicos e o rendimento mensal, a relação entre o local de origem dos produtos biológicos e a segurança alimentar dos alimentos biológicos, analisar se o nível de escolaridade está associado à classe da idade, analisar a área em que trabalha com o grau de escolaridade.

2.6.2. Formulação de Hipóteses - teste de Kruskall Walls

Pretende-se fazer o cruzamento das variáveis, construindo formulação de hipóteses. Se rejeitar a Hipótese nula (H_0) as variáveis não são independentes e H_1 as variáveis são dependentes. Para testar a hipótese nula pelo menos de três amostras independentes utiliza-se o teste de *Kruskall Walls*.

2.6.3. O coeficiente de Spearman

Para analisar as possíveis relações entre as variáveis, recorreu-se ao coeficiente de correlação de postos de *Spearman* para analisar a relação da frequência de compra e o sexo, rendimentos, grau de escolaridade, a relação entre as motivações de compra. O coeficiente de Spearman mede a força de ligação entre duas variáveis entre -1 e +1, se o coeficiente de correção for positivo, quer dizer que existe uma relação entre duas variáveis, se for negativo não existe relação entre as variáveis (Costa, 2017).

CAPÍTULO III – ANÁLISE DOS DADOS

3.1. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

O inquérito por questionário foi aplicado a um total de 454 participantes, consumidores ou eventuais futuros consumidores de alimentos biológicos. A Tabela 1 reporta a descrição por frequência da amostra, resultante da análise dos dados obtidos à questão onde se indagava os respondentes acerca de serem consumidores/ou não de produtos biológicos. Tal como se pode aferir, apenas 3,7% da amostra não consome este tipo de alimentos. A este percentual de respondentes atribuímos a classificação de eventuais futuros consumidores de alimentos biológicos tendo assim, e apesar dos mesmos não serem consumidores atuais, optado por considerar as suas respostas na medida em que todos responderam a todas as perguntas do instrumento de recolha de dados.

Tabela 11 - Consumidor de alimentos biológicos

	Frequency	Percent
Valid Sim	437	96,3
Não	17	3,7
Total	454	100,0

3.1.1. Características sociodemográficas da amostra

A amostra, que como acima se refere é constituída por 454 inquiridos, é composta, na sua maioria por respondentes do género feminino (64.1%) e (35.9%) do género masculino. Do ponto de vista da idade a característica mais saliente aponta para a faixa etária dos 40-49 anos de idade que obteve uma classificação percentual de respostas de 41%. De acordo com a análise efetuada a este parâmetro sociodemográfico denota-se o facto de terem sido registadas respostas junto de todas as faixas etárias propostas sendo que a que obteve o menor número de anuências foi a correspondente aos maiores ou igual a 60 anos de idade. Trata-se de uma amostra homogénea em termos de habilitações académicas sendo que, dentre as unidades propostas, a que obteve o maior número de respostas foi o “licenciado” com 25,1%. A esta

amostra, e em termos de habilitações académicas corresponde também uma percentagem de 2,2% respondentes que têm o 4.º ano de escolaridade.

Uma maioria muito significativa de respondentes trabalha por conta de outrem (81.3%) e a maioria, não expressiva, (38.5%) da amostra auferem um salário mensal que se situa entre os 500 e os 1000 euros. Os valores de resposta registados junto dos respondentes que auferem entre 1000 e 1500 euros (22.7%) aparecem, na tabela demonstrativa dos dados sociodemográficos, em segundo lugar. Estes rendimentos são provenientes de um vasto leque de atividades profissionais sendo que, dentre todas as respostas registadas, e com valores demonstrativos da abrangência de respostas obtidas, o percentual mais alto de respostas obteve-se na área do comércio (14.5%), sendo seguido de respondentes que trabalham na área de gestão (13.2%) e, em terceiro lugar, trabalhadores da área da administração. Neste parâmetro de caracterização sociodemográfica da amostra, importa salientar que existem, ainda que em pouco número, respondentes a trabalhar em áreas muito dispersas.

Quanto ao agregado familiar a amostra é composta, maioritariamente, por respondentes que vivem em agregados de 2 elementos (30.2%) logo seguido de respondentes de agregados de 4 elementos (24%). Os números da segunda unidade de resposta a obter mais anuência são muito próximos dos que representam os agregados de 3 elementos (22,5%). Neste parâmetro, observamos também a existência de agregados maiores, de 5 e 6 elementos, embora numa percentagem residual e também se observa que 12,1% dos respondentes vivem sozinhos.

O maior número de respondentes residem na área do Distrito de Lisboa (27.8%), sendo seguidos por respondentes da área de Setúbal (17.6%) e do Porto (15.9%). A Tabela 2, que mostramos a seguir, é representativa dos dados que atrás analisamos.

Tabela 12 - Características sociodemográficas (N = 454)

	N	%
<i>Género</i>		
Feminino	291	64,1
Masculino	163	35,9
<i>Idade</i>		
20-29 anos	55	12,1
30-39 anos	150	33
40-49 anos	186	41
50-59 anos	49	10,8
≥ 60 anos	14	3,1
<i>Escolaridade</i>		
4º ano	10	2,2
9º ano	91	20
12º ano	97	21,4
Licenciatura	114	25,1
Mestrado	69	15,2
Doutoramento	73	16,1
<i>Situação profissional</i>		
Trabalhador por contra outrem	369	81,3
Trabalhador por conta própria	56	12,3
Trabalhador/Estudante	21	4,6
Estudante	2	0,4
Desempregado	3	0,7
Reformado	3	0,7
<i>Escalão de rendimentos</i>		
Rendimentos mensais	1	0,2
< 500 Euros€	23	5,1
500-1.000 Euros	175	38,5
1.001-1.500 Euros	103	22,7
1.501-2.000 Euros	68	15
2.001-2.500 Euros	49	10,8
2.501-3.000 Euros	34	7,5
> 3.000 Euros	1	0,2
<i>Número pessoas agregado familiar</i>		
1	55	12,1
2	137	30,2
3	102	22,5
4	109	24
5	50	11
6	1	2

Área em que trabalha		
Finanças	46	10,1
Gestão	60	13,2
Administração	57	12,6
Comércio	66	14,5
Educação/Formação	57	12,6
Saúde	39	8,6
Desporto	28	6,2
Serviços	47	10,4
Hotelaria	31	6,8
Outros	23	3,3
Distrito de Portugal residência		
Lisboa	126	27,8
Porto	72	15,9
Braga	39	8,6
Coimbra	44	9,7
Castelo Branco	18	4
Setúbal	80	17,6
Santarém	27	5,9
Évora	25	5,5
Outros	23	5

3.1.2. Comportamento do consumidor

Após a caracterização da amostra, sob o ponto de vista sociodemográficos, passamos a analisar os dados relativos aos comportamentos do consumidor em relação aos alimentos biológicos, à frequência de consumo e à segurança alimentar.

3.1.1.1 Sobre os alimentos biológicos

A percentagem de consumidores de alimentos biológicos eleva-se a 96.3% e tem como principal motivação para a aquisição desta tipologia de produtos o meio-ambiente (96.9%). Uma maioria muito significativa de respondentes tem por hábito comprar produtos biológicos de origem animal (78.4%), e preocupa-se com o local de origem dos produtos adquiridos (90.3%). As preocupações relacionadas com a estética dos produtos também merecem atenção de uma grande percentagem de respondentes (79.5%) mas a principal motivação para uma alimentação saudável por parte da amostra está relacionada com o bem-estar (95.4%). A mesma frequência de respondentes tem intenção de recomendação dos produtos biológicos é de 95.4%.

Tabela 13 - Sobre os alimentos biológicos

	Sim	
	N	%
Consumidor de alimentos biológicos	437	96,3
Quando compra PB tem em consideração o meio-ambiente	440	96,9
Costuma comprar PB de origem animal	356	78,4
Preocupa-se com o local de origem dos PB que habitualmente compra	410	90,3
Quando se alimenta de forma saudável preocupa-se com sua estética	361	79,5
Quando se alimenta de forma saudável preocupa-se com o seu bem-estar	433	95,4
Considera que os AB melhoram a qualidade de vida	408	89,9
Aconselharia consumo de AB a algum amigo/familiar	433	95,4

3.1.1.2. Frequência de consumo

Quanto ao Item frequência de consumo da amostra (n=454), a maioria dos respondentes (58%) são consumidores de produtos biológicos com muita frequência, 24% consome estes produtos com alguma frequência e 18% com pouca frequência. A figura 9, que se apresenta a seguir, é ilustrativo das respostas obtidas à questão que indagava acerca da frequência de compra de produtos biológicos.

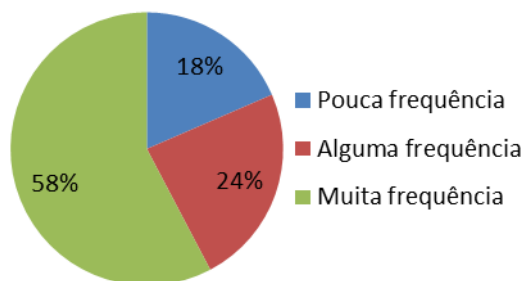


Figura 9 - Frequência de consumo

3.1.1.3. Segurança alimentar

Quando indagados acerca do que pensam em relação à segurança alimentar dos produtos biológicos os respondentes dividem-se entre as respostas muito seguro (55%) e seguro (40%). Apenas uma percentagem residual de respondentes (5%) parece não ter confiança nestes produtos ao nível da segurança alimentar.

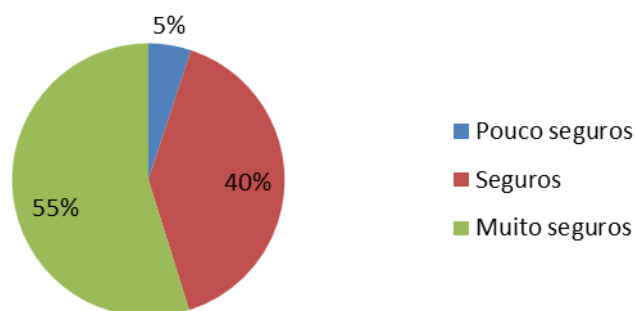


Figura 10 - Segurança alimentar

3.2. ANÁLISE EXTENSIVA DAS VARIÁVEIS

Tendo em vista a máxima exploração dos dados aferidos e a sua verificação e confirmação, levamos a cabo operações de cruzamento e correlação de variáveis que a seguir se apresentam.

3.2.1. Consumo de alimentos biológicos e género

Partindo da necessidade de analisar as variáveis dependentes do presente estudo por forma a conhecer melhor os dados obtidos efetuamos uma análise de significância estatística da frequência de compra de produtos biológicos entre o género dos respondentes, usando, para o feito, o teste de Fisher. Os resultados obtidos a partir da operação efetuada denunciaram que a diferença no grau de consumo de alimentos biológicos em função do género não é estatisticamente significativa, teste de Fisher, $p = 1.000$. Por via destes resultados regista-se que não existe qualquer relação entre as variáveis independente género e dependente grau de consumo de alimentos biológicos. Facto que parece ser contrário aos dados descritivos obtidos

para a classificação da amostra quanto ao género e que apontam para uma maioria expressiva de respondentes do género feminino.

Tabela 14 - Relação entre as variáveis: Consumo alimentos biológicos e género

		Género		Total
		Feminino	Masculino	
Sim	Freq.	280	157	437
	%	96,2%	96,3%	96,3%
Não	Freq.	11	6	17
	%	3,8%	3,7%	3,7%
Total	Freq.	291	163	454
	%	100,0%	100,0%	100,0%

Com vista a confirmar os dados obtidos efetuamos uma análise de frequência de compra em relação à variável género, que se apresenta a seguir.

3.2.2. Consumo de alimentos biológicos e idade

Da análise às variáveis idade e consumo de alimentos biológicos, verificou-se, através da aplicação do teste de *Spearman* a existência de uma correlação negativa, o que é indicador de que não existe uma relação entre estas variáveis. Ou seja, não existe uma relação entre a idade dos participantes no estudo e a sua apetência para o consumo de alimentos biológicos.

3.2.3. Frequência de consumo e género

Conforme se pode aferir na tabela seguinte a frequência de compra de alimentos biológicos é relativamente semelhante em homens e mulheres, $\chi^2 (2) = 0.728, p = 695$.

Estes dados são coincidentes com os valores obtidos para a operação teste de Fisher efetuada no item anterior.

Tabela 15 – frequência de compra alimentos biológicos e gênero

		Gênero		Total
		Feminino	Masculino	
Pouca frequência	Freq.	51	33	84
	%	17,5%	20,2%	18,5%
Alguma frequência	Freq.	72	36	108
	%	24,7%	22,1%	23,8%
Muita frequência	Freq.	168	94	262
	%	57,7%	57,7%	57,7%
Total	Freq.	291	163	454
	%	100,0%	100,0%	100,0%
	Gênero			

3.2.4. Frequência de consumo e idade

Já no que diz respeito à relação existente entre as variáveis frequências de consumo e idade, após a realização da correlação não paramétrica teste de *Spearman*, verifica-se a existência de uma relação positiva entre as variáveis, o que denota que, de facto, a idade tem influência na frequência de consumo de produtos biológicos.

3.2.5. Motivação do consumo de alimentos biológicos

Na tabela 3 podemos apreciar as respostas às questões relacionadas com a motivação para a compra de produtos biológicos. Em cinza claro evidenciamos as respostas mais frequentes. Assim uma maioria expressa de respondentes (51.3%) considera que a sua principal motivação para comprar produtos biológicos é de tipo individual. A consistência interna deste grupo de questões, avaliada com o coeficiente *Alfa de Cronbach* foi de.884 (bom). A categorização dos valores do Alfa segue o referenciado em Hill (2009).

Tabela 16 – Motivação

	1	2	3	4	5	M	DP
Motivação Individual para a compra de PB	2,2%	3,3%	13,9%	29,3%	51,3%	4,24	0,96
Motivação Familiar para a compra de PB	4,2%	3,7%	15,4%	30,8%	45,8%	4,10	1,06
Motivação Convívio para a compra de PB	6,6%	7,5%	23,1%	38,1%	24,7%	3,67	1,12

Legenda: 1 - Muito pouco 2 – Pouco 3 – Algum 4 – Bastante 5 – Muito M – Média DP – Desvio padrão

3.2.5. Características dos alimentos biológicos

A dimensão da avaliação das características dos produtos biológicos mais valorizada foi “são naturais” (4.39%) enquanto a menos valorizada foi o item de resposta “Têm cores” (3.66%). A consistência interna deste grupo de questões foi de .917 (excelente).

Tabela 17 - Características dos alimentos biológicos

	1	2	3	4	5	M	DP
PB são saborosos	0,7%	2,2%	11,2%	35,7%	50,2%	4,33	,81
PB são frescos	0,4%	1,5%	9,7%	45,6%	42,7%	4,29	,74
PB são naturais	0,4%	0,9%	8,1%	40,5%	50,0%	4,39	,71
PB são diferentes	0,9%	2,6%	19,6%	41,0%	35,9%	4,08	,86
PB são intensos	0,9%	2,9%	16,5%	37,9%	41,9%	4,17	,87
PB têm cores	0,7%	3,1%	43,6%	35,0%	17,6%	3,66	,82
PB têm textura	0,7%	1,3%	18,1%	35,9%	44,1%	4,21	,83
PB têm qualidade	0,4%	1,3%	6,4%	44,5%	47,4%	4,37	,70

Legenda: 1 - Muito pouco 2 – Pouco 3 – Algum 4 – Bastante 5 – Muito M – Média DP – Desvio padrão

3.2.6. Importância das características dos alimentos biológicos

A dimensão da avaliação das características dos produtos biológicos mais valorizada foi “Serem mais saudáveis” (4.38%) enquanto a menos valorizada foi o “Preço” (3.66%). A consistência interna deste grupo de questões foi de .886 (bom).

Tabela 18 - Importância das características dos alimentos biológicos

	1	2	3	4	5	M	DP
Preço	2,2%	3,5%	44,3%	29,7%	20,3%	3,62	,92
Prevenção de problemas saúde	0,9%	0,7%	7,3%	50,0%	41,2%	4,30	,71
Serem mais saudáveis	0,4%	1,1%	9,9%	37,0%	51,5%	4,38	,74
Ajudarem o meio Ambiente	0,9%	0,9%	5,7%	50,2%	42,3%	4,32	,70
Serem mais naturais	1,1%	1,3%	10,1%	40,3%	47,1%	4,31	,79
Ajudarem a controlar o peso	2,4%	3,1%	9,3%	44,1%	41,2%	4,19	,90
Serem saborosos	0,9%	0,7%	15,2%	36,1%	47,1%	4,28	,81
Ajudarem a melhorar o aspecto físico	2,0%	3,3%	9,5%	45,2%	40,1%	4,18	,88

Legenda: 1 - Muito pouco 2 – Pouco 3 – Algum 4 – Bastante 5 – Muito M – Média
DP – Desvio padrão

3.2.7. Considerações sobre salubridade e meio ambiente dos alimentos biológicos

Uma percentagem de 51.8% da amostra considera de forma significativa que os alimentos biológicos são saudáveis e “amigos” do ambiente.

Tabela 19 - Considera os alimentos biológicos saudáveis e amigos do ambiente

	1	2	3	4	5	M	DP
saudáveis e amigos do ambiente	0.2	0.9	12.8	34.4	51.8	4.37	0.75

Legenda: 1 - Muito pouco 2 – Pouco 3 – Algum 4 – Bastante 5 – Muito M – Média
DP – Desvio padrão

3.2.8. Fatores importantes na escolha de alimentos biológicos

Os fatores considerados mais importantes para a compra de produtos biológicos foram a “qualidade” (4.64) e “Serem nacionais” (4.17). Apesar de referenciados como os valores mais altos, estes dois itens que importam como elementos mais distintos aquando da escolha por produtos biológicos têm valores muito consistentes com os restantes itens avaliados sendo que o que mereceu uma classificação mais baixa junto da amostra, publicidade, registou um valor percentual de 3.61%. A consistência interna deste grupo de questões foi de .865 (bom).

Tabela 20 - Fatores mais importantes

	1	2	3	4	5	M	DP
Qualidade	0,7%	1,1%	1,1%	28,2%	68,9%	4,64	,63
Preço	1,1%	4,2%	27,8%	34,4%	32,6%	3,93	,93
Marca	3,1%	7,3%	28,0%	35,9%	25,8%	3,74	1,02
Publicidade	5,3%	7,5%	32,2%	30,8%	24,2%	3,61	1,09
Sugestão de amigos/família	1,5%	4,2%	15,9%	44,1%	34,4%	4,06	,90
Serem produtos nacionais	4,2%	4,4%	9,3%	34,8%	47,4%	4,17	1,05

Legenda: 1 - Discordo totalmente 2 – Discordo 3 – NC/ND 4 – Concordo 5 – Concordo totalmente - M – Média - DP – Desvio padrão

3.2.9. Consciência interna no consumo de alimentos biológicos

As afirmações com as quais os consumidores de alimentos biológicos mais concordaram foram “Estou consciente do meu estado de saúde” (4.54) e “Procuro reduzir o consumo de alimentos processados” (4.46). A consistência interna deste grupo de questões foi de .861 (bom).

Tabela 21 - A consistência interna

	1	2	3	4	5	M	DP
Estou consciente do meu estado de saúde	0,2%	0,7%	2,0%	39,0%	58,1%	4,54	,60
Acho importante saber comer de forma saudável	0,0%	0,4%	2,9%	49,1%	47,6%	4,44	,58
Estou disposto a pagar mais por alimentos mais saudáveis	4,0%	9,9%	5,5%	31,7%	48,9%	4,12	1,13
Em relação à alimentação tenho em consideração os rótulos e ingredientes	0,4%	2,6%	6,4%	52,0%	38,5%	4,26	,73
Procuro reduzir o consumo de alimentos processados	0,0%	1,8%	4,6%	39,4%	54,2%	4,46	,67
Privilegio produtos produzidos localmente	0,4%	0,9%	4,0%	47,6%	47,1%	4,40	,65

Legenda: 1 - Discordo totalmente 2 – Discordo 3 – NC/ND 4 – Concordo 5 – Concordo totalmente M – Média DP – Desvio padrão

3.3.0. Consumo alimentos biológicos e rendimentos

A diferença no grau de consumo de alimentos biológicos em função do rendimento mensal não é estatisticamente significativa, $\chi^2 (7) = 2.257, p = .944$.

Da mesma forma, também o teste de *Spearman* efetuado com base nestas duas variáveis (dependente e independente) deu conta da não existência de uma relação entre as mesmas.

Tabela 22 - Consumo de alimentos biológicos e rendimentos

É consumidor de alimentos biológicos				
		Sim	Não	Total
Sem rendimentos	Freq.	1	0	
	% consumidor	0,20%	0,00%	1
< 500 Euros€	Freq.	21	2	0,20%
	% consumidor	4,80%	11,80%	23
500-1.000 Euros	Freq.	168	7	5,10%
	% consumidor	38,40%	41,20%	175
1.001-1.500 Euros	Freq.	99	4	38,50%
	% consumidor	22,70%	23,50%	103
1.501-2.000 Euros	Freq.	66	2	22,70%
	% consumidor	15,10%	11,80%	68
2.001-2.500 Euros	Freq.	48	1	15,00%
	% consumidor	11,00%	5,90%	49
2.501-3.000 Euros	Freq.	33	1	10,80%
	% consumidor	7,60%	5,90%	34
> 3.000 Euros	Freq.	1	0	7,50%
	% consumidor	0,20%	0,00%	1
	Freq.	437	17	0,20%
	% consumidor	100,00%	100,00%	454
				100,00%

3.3.1. Frequência de compra de alimentos biológicos e rendimentos

Há uma proporção significativamente mais elevada de consumidores dos escalões 2000-2500 euros (16%) e 2500-3000 (11.8%) euros a indicar que compram alimentos biológicos com muita frequência e de sujeitos dos escalões mais baixos a informar que compram com alguma frequência ou pouca frequência, $\chi^2 (14) = 70.129, p = .001$.

Tabela 23 - frequência de compra alimentos biológicos e rendimentos

		Frequência de compra alimentos biológicos			Total
		Pouca frequência	Alguma frequência	Muita frequência	
Sem rendimentos	Freq	1	0	0	1
	% Frequência de compra	1,2%	0,0%	0,0%	0,2%
< 500 Euros€	Freq	3	12	8	23
	% Frequência de compra	3,6%	11,1%	3,1%	5,1%
500-1.000 Euros	Freq	37	58	80	175
	% Frequência de compra	44,0%	53,7%	30,5%	38,5%
1.001-1.500 Euros	Freq	26	23	54	103
	% Frequência de compra	31,0%	21,3%	20,6%	22,7%
1.501-2.000 Euros	Freq	15	7	46	68
	% Frequência de compra	17,9%	6,5%	17,6%	15,0%
2.001-2.500 Euros	Freq	0	7	42	49
	% Frequência de compra	0,0%	6,5%	16,0%	10,8%
2.501-3.000 Euros	Freq	2	1	31	34
	% Frequência de compra	2,4%	0,9%	11,8%	7,5%
> 3.000 Euros	Freq	0	0	1	1
	% Frequência de compra	0,0%	0,0%	0,4%	0,2%
	Freq	84	108	262	454
	% Frequência de compra	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

3.3.2. Frequência de compra de alimentos biológicos e consideração pelo meio-ambiente

Um número significativamente mais elevado de consumidores afirmam que quando compram alimentos biológicos têm em consideração o meio-ambiente, estes respondentes consomem AB com muita frequência. Também se registam dados que sustentam os sujeitos que afirmam que quando compram alimentos biológicos não têm em consideração o meio-ambiente e consomem

alimentos biológicos com pouca frequência, $\chi^2 (2) = 21.119, p = .001$.

Tabela 24 - Frequência de compra alimentos biológicos e consideração pelo meio-ambiente

		consideração o meio-ambiente		Total
		Sim	Não	
Pouca frequência	Freq % consideração o meio-ambiente	75 17,0%	9 64,3%	84 18,5%
Alguma frequência	Freq % consideração o meio-ambiente	105 23,9%	3 21,4%	108 23,8%
Muita frequência	Freq % consideração o meio-ambiente	260 59,1%	2 14,3%	262 57,7%
	Freq % consideração o meio-ambiente	440 100,0%	14 100,0%	454 100,0%

3.3.3. Consumo de alimentos biológicos e consideração pelo meio-ambiente

Há uma proporção significativamente mais elevada de consumidores que afirma que quando compram alimentos biológicos têm em consideração o meio-ambiente e consomem alimentos biológicos (97% vs 71.4%), teste de Fisher, $p = .001$. Estes dados mostram-se consistentes com os apresentados na tabela X, que analisa a frequência entre estas mesmas variáveis.

Tabela 25 - Consumo de alimentos biológicos e consideração pelo meio-ambiente

É consumidor de alimentos biológicos		Consideração meio-ambiente		Total
		Sim	Não	
Sim	Freq. % Género	427 97,0%	10 71,4%	437 96,3%
Não	Freq. % Género	13 3,0%	4 28,6%	17 3,7%
Total	Freq. % Género	440 100,0%	14 100,0%	454 100,0%

3.3.4. Consumo de alimentos biológicos e escolaridade

O consumo de alimentos biológicos não está relacionado significativamente com o nível de escolaridade, $\chi^2 (2) = 0.740, p = .707$.

Tabela 26 - Consumo alimentos biológicos e escolaridade

		Consumo AB		Total
		Sim	Não	
9 ^a ano ou menos	Freq % consideração o meio-ambiente	98 22,4%	3 17,6%	101 22,2%
12 ^o ano	Freq % consideração o meio-ambiente	92 21,1%	5 29,4%	97 21,4%
Superior	Freq % consideração o meio-ambiente	247 56,5%	9 52,9%	256 56,4%
	Freq % consideração o meio-ambiente	437 100,0%	17 100,0%	454 100,0%

3.3.5. Frequência do consumo de alimentos biológicos e escolaridade

Os respondentes com o ensino superior a consumir alimentos biológicos com muita frequência são em número significativamente mais expressivo (71,1%) do que os inquiridos que detêm os 12.º ano de escolaridade e revelaram consumir alguns produtos biológicos (38,1%) e os desse mesmo grau de ensino que consomem produtos biológicos com pouca frequência (32%), $\chi^2(4)=55.930, p =.001$.

Tabela 27 - frequência do consumo alimentos biológicos e escolaridade

Frequência de compra de alimentos biológicos		Habilitações			Total
		9ª ano ou menos	12º ano	Superior	
Pouca frequência	Freq	16	31	37	84
	% Habilitações	15,8%	32,0%	14,5%	18,5%
Alguma frequência	Count	34	37	37	108
	% within Hab	33,7%	38,1%	14,5%	23,8%
Muita frequência	Count	51	29	182	262
	% within Hab	50,5%	29,9%	71,1%	57,7%
Total	Count	101	97	256	454
	% within Hab	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

CAPÍTULO IV – DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O presente estudo tem como principal objetivo e meta orientadora a descoberta das principais motivações dos consumidores em relação à escolha de alimentos biológicos.

Num tempo envolto em mudanças, quase tão rápidas quanto as que, há algumas décadas atrás determinaram importantes alterações nos hábitos alimentares das sociedades ocidentais, particularmente as urbanas, que por vários motivos se foram afastando do consumo de produtos alimentares produzidos sem recurso a pesticidas em larga escala, os cidadãos, tanto dos meios urbanos quanto rurais, começam agora, de forma bastante acentuada, a procurar incluir estes produtos, também apelidados de naturais, nas suas dietas e rotinas alimentares.

Este interesse inegável e crescente pelos produtos resultantes da agricultura e pecuária biológica parece ter resposta em inúmeros fatores e estar sustentado em argumentos que defendem as escolhas dos consumidores, sendo que, dentre estes, os que mais se destacam são as preocupações crescentes e cada vez mais imperiosas com o meio ambiente, que sofreu (e continua a sofrer) de forma profunda com os impactos da produção agrícola convencional; a segurança alimentar; as preocupações crescentes com a saúde dos indivíduos e a conscientização em torno da necessidade de promoção do bem-estar animal, entre outros. A exclusão do uso de pesticidas e fertilizantes químicos, a não aplicação de organismos geneticamente alterados ou de estimulantes de crescimento que caracterizam a produção biológica são também fatores que edificam esta nova tendência (Silva et. al 2015; Fonseca, 2016).

Este interesse crescente pelo consumo de produtos alimentares de origem biológica, em que suportamos o nosso estudo e que registamos ao longo da primeira parte do mesmo, no referencial teórico, não é só uma “tendência” que se reflete nos consumidores, mas tem também impactos marcantes, ao nível da produção, dos canais de venda, do marketing e até mesmo da área social e política (Buainain et al., 2016).

Neste sentido, e considerando o cada vez maior interesse em torno destes produtos, da sua procura e consumo, intentamos perceber quais são de facto, os motivos que sustentam a procura e o consumo de produtos biológicos e aferir se os dados e levantamentos empíricos efetuados correspondem aos motivos elencados pela literatura e àqueles que suportam, do ponto de vista

do conhecimento comum, algumas ideias pré-concebidas a respeito deste tema.

Assim, tivemos como objetivos gerais e específicos da investigação a realização de uma análise às motivações já identificadas e examinadas que determinam a escolha de alimentos biológicos por parte dos consumidores e dos fatores internos e externos que determinam a escolha dos alimentos biológicos. Contam-se ainda como objetivos da presente investigação a realização de uma análise às diversas variáveis que identificam o perfil do consumidor dos produtos biológicos e a análise dos fatores que mais influenciam na escolha pelos produtos biológicos em face dos perfis de consumidores identificados.

Visando agora, no presente capítulo, dar resposta aos objetivos elencados, por meio da análise e discussão dos dados empíricos obtidos na nossa investigação, e tendo em conta os dados auferidos e já apresentados, temos que as motivações identificadas pela literatura para o consumo de alimentos biológicos são a qualidade, o preço, o paladar, a procura por uma alimentação mais saudável e as preferências alimentares (Viana, 2002).

Da análise apresentada em relação às características dos alimentos biológicos identificadas pela nossa amostra, constata-se que existe consistência nas respostas face ao prescrito teoricamente, nomeadamente no que concerne à qualidade que, apesar de não ter sido a característica mais pontuada no âmbito da dimensão da avaliação das características dos produtos biológicos registou, junto dos respondentes um grau de anuência bastante elevado (47, 4%). Nesta categoria de avaliação a qualidade pontuou-se imediatamente a seguir à característica “são naturais” que, de modo indireto, também remete para a noção de qualidade. Estes resultados são coincidentes com as sustentações de Buaunain (2016) onde o autor destacou que para além da diversidade nos produtos, os consumidores, procuravam, sobretudo, a qualidade, o sabor e a distinção das suas qualidades únicas face aos produtos advindos da produção convencional e industrial. De resto, e tal como também vimos em Perosa et al. (2009), os consumidores, para além do sabor e das preocupações com o meio ambiente têm a qualidade como um dos principais atributos na escolha de produtos biológicos.

Também se revelou uma grande consistência entre a literatura e os dados obtidos por meio da presente investigação no que concerne à já abordada motivação que se prende com as preocupações com o meio ambiente. Tal como podemos observar os respondentes do instrumento de recolha de dados que suportou a presente investigação sublinharam que uma das características mais importantes dos alimentos biológicos é o facto de estes ajudarem o meio ambiente (4,32%), sendo esta a segunda característica mais valorizada no âmbito da

dimensão de avaliação das características dos produtos em estudo. Estes dados vão também de encontro aos aferidos a partir da avaliação da frequência de compra de alimentos biológicos e na sua relação com a consideração pelo meio ambiente sendo que, recorde-se, nos resultados desta análise correlacional, foi possível determinar que um número muito expressivo de consumidores (59,1%) afirmou ter em consideração o meio ambiente quando efetuam a sua compra de alimentos biológicos.

Estes resultados, que, no caso em concreto, colocam o meio ambiente em segundo lugar na lista das motivações pela compra de alimentos produzidos pelo método biológico, encontram paralelo nos estudos de Sangkumchaliang e Huang (2012), Justin e Jyoti (2012); Santos (2014) e Basha et. al, (2015) com exceção do facto de, nos estudos agora referidos, o meio ambiente se apresentar em primeiro lugar na lista dos motivos que levam os consumidores a optar pelos produtos biológicos.

Dentre as motivações já identificadas e examinadas que determinam a escolha de alimentos biológicos por parte dos consumidores temos ainda a saúde, o preço, o conteúdo natural, o *fitness*, o controlo de peso e o sabor. No que concerne à saúde, este motivo também, à semelhança dos observados anteriormente, aparece bem situado, podendo ser referenciado como um dos que mais contribuem para a escolha destes produtos em detrimento dos processados industrialmente.

Sendo que a motivação saúde aparece ao longo do questionário e da apresentação dos resultados em diferentes ocasiões, e observando-a, de um ponto de vista global neste enquadramento, podemos registar que, quando inserida no conjunto de características importantes dos alimentos biológicos esta destacou-se, a par do item “serem saudáveis”, que, obviamente, remete para a saúde. Da mesma forma, e ao nível das considerações sobre salubridade, cujos dados resultam da apreciação estatística à questão 18 do instrumento de recolha de dados, verificamos que a maioria dos respondentes considerou que os alimentos biológicos são saudáveis. Os resultados obtidos por meio da presente investigação e no que diz respeito à saúde que os alimentos biológicos promovem são consistentes com os dados registados no Estado da Arte, indo de encontro à opinião de inúmeros autores, tais como Bourn e Prescott (2002) e Ismail e Ishak (2014); Sousa et al. (2012); Santos (2014) e Lockie et al. (2001).

Outro dos fatores de motivação de compra de alimentos biológicos explanados, tanto teoricamente quanto do ponto de vista empírico, foi o sabor dos alimentos biológicos. De

acordo com os resultados obtidos, foi possível observar que esta característica importa para a amostra a uma razão percentual bastante elevada e corresponde a uma maioria de respondentes (50,2%). Por via dos resultados obtidos constata-se que o sabor é um dos elementos motivadores de consumo dos produtos biológicos na medida em que, como constatou Santos (2014) é mais autêntico, mais intenso, mas genuíno e, tal como acrescentado por Bourn e Prescott (2002), demonstrativo de que não houve interferência de agrotóxicos ou pesticidas no seu crescimento.

Quanto ao que diz respeito ao fator de motivação *fitness* (condição física) e controle de peso, que agregamos por questões de praticabilidade neste contexto da discussão de resultados, aferimos que uma maioria muito expressiva de respondentes reconheceu que no ato da compra de alimentos biológicos se preocupa com a estética da sua figura física (79,5%). Também, no âmbito da análise da importância das características dos alimentos biológicos se verificou que o percentual de resposta obtido para o item “ajudam a controlar o peso”, embora não tenha sido o que reuniu mais anuência junto dos respondentes, auferiu uma pontuação percentual elevada (44,1%) sendo que, no mesmo enquadramento, o item “ajudam a melhorar o aspeto físico” teve um percentual de resposta um pouco mais elevado (45,2%).

Não tendo sido estes itens os mais salientes em termos de avaliação de resultados e da sua apresentação, efetuada no capítulo anterior, não deixa de ser interessante sublinhar o facto de que os valores que se registaram são elevados o que denota que existe, de facto, uma motivação com vista ao consumo de produtos biológicos que se prende com a condição física dos consumidores e a vontade ou necessidade de controlarem o seu peso. Os dados auferidos, mais uma vez, mostram estar em harmonia com a literatura estudada com vista à aquisição de conhecimentos para a realização do presente estudo, pois também Fonseca (2016) constatou uma relação efetiva entre a apetência para o consumo de produtos biológicos e as preocupações sobre a condição física e o peso.

No âmbito da análise à importância das características dos alimentos biológicos observamos que, após selecionarem o item “mais saudáveis” como elemento diferenciador dos produtos biológicos, os respondentes pontuaram em grande escala o facto destes alimentos serem “mais naturais” (47,1%). Esta característica, que se sobrepõe e combina com os demais aspetos que remetem para a noção de saúde, é, portanto, também uma das motivações que concorrem para a escolha de alimentos biológicos por parte dos consumidores. Na verdade, e tal como se supõe por via da literatura estudada, esta característica poderá ser influenciadora na medida em que

remete para a ideia de que os alimentos foram produzidos sem recurso a qualquer tipo de químicos ou pesticidas, tendo crescido em função do processo que a Natureza determina para cada espécie. Aproveitando, durante este processo, todos os benefícios do sol, do clima, da terra e da água, sem interferências (Shafie et al., 2000; Pitt et. al, 2017).

Por último temos a característica preço que, contrariamente ao expectável, e mesmo após a avaliação do Estado da Arte, veio contrariar a tendência de assertividade entre as motivações já identificadas e examinadas e os resultados obtidos no estudo para as mesmas. Nesta característica, e ao contrário do que preconiza a literatura acerca do poder de compra (Kotler e Keller, 2006), o preço não parece ser um impedimento ou um fator determinante na escolha de um produto de origem biológica, na medida em que os inquiridos o colocaram em último lugar dimensão da avaliação das características dos produtos biológicos. Também quando indagados acerca do fator mais importante para a compra de um produto biológico a amostra atribuiu ao preço um valor baixo quando comparado com os restantes fatores. Neste item de análise o preço perdeu lugar em detrimento da “qualidade” dos produtos biológicos e do facto de estes serem de origem nacional.

Importa ainda dar conta, neste enquadramento, que, o resultado do cruzamento do variável consumo de produtos biológicos e rendimentos auferidos também veio corroborar esta tendência. Ou seja, pelos resultados aferidos é perceptível a ideia de que o rendimento mensal dos inquiridos não parece ter uma influência determinante nas opções de consumo de produtos biológicos.

Tal como ficou esclarecido no âmbito da análise à literatura existente os alimentos biológicos tendem a ser mais caros que os produzidos convencionalmente mas, como vimos, o preço não constitui um impedimento para a compra na medida em que os consumidores reconhecem nestes produtos a característica “*premium*”, que lhes fornece garantias mais importantes que o valor económico como a segurança alimentar, a conservação, a qualidade e o sabor. Segundo se afere estes consumidores estão dispostos a pagar esse valor para terem alimentos mais saudáveis (Shafie et al., 2009, Cruz, 2011).

Para além disso, e atendendo ao facto destes consumidores, em geral, manifestarem preocupações com o meio ambiente, deduz-se que estão dispostos a pagar mais caro os produtos pois através do consumo dos mesmos também estão a contribuir para encurtar as cadeias de distribuição, e promover o desenvolvimento local, participando assim de forma indireta, na preservação a envolvência natural local (Sousa et al, 2012).

Ao contrário dos resultados que obtivemos, Viana (2002) lembrou que vários estudos com foco em países da União Europeia demonstraram que este fator é o segundo na escala dos fatores mais determinantes nas escolhas dos consumidores quando consideram adquirir um produto de origem biológica.

Depois das considerações até agora apresentadas, que consideraram de forma exaustiva as motivações identificadas e examinadas do ponto de vista da literatura como tendo impacto na escolha de alimentos biológicos por parte dos consumidores, somos levados a aferir que, no que concerne ao primeiro objetivo específico determinado para a presente investigação estas motivações são coincidentes com as que se observaram e deduziram a partir da intervenção empírica realizada junto da nossa amostra.

No âmbito da construção do referencial teórico que suporta a investigação demos conta de que existem fatores capazes de influenciar os consumidores em relação a uma compra ou escolha de determinados produtos. Estes fatores que podem ser de ordem interna ou de ordem externa, no que concerne à compra e consumo de produtos biológicos, foram o mote constitutivo de um dos objetivos delineados. Através desse objetivo visamos analisar os fatores identificados que determinam a escolha dos alimentos biológicos. Relembrando de forma sucinta que os referidos fatores são, os fatores culturais, sociais e económicos (externos), e os fatores psicológicos e pessoais (internos) damos conta de que, no âmbito dos resultados obtidos os fatores que mais se destacaram (pelo grau positivo de respostas aferidas) foram os fatores pessoais, sociais e culturais.

Ao nível dos fatores pessoais temos um leque de fatores que, quando analisados demonstraram ter interferência com o consumo de produtos biológicos, como foi o caso da idade, da escolaridade, ocupação profissional e, principalmente, a questão da autoimagem (Kotler e Keller, 2006). De acordo com Kotler e Keller (2006) o elemento idade tem uma inferência determinante na compra de artigos na medida em que os padrões de vida, gosto e valores, vão sendo moldados à medida que os anos passam e os indivíduos acumulam experiências.

Estas aferências parecem ter eco também no estudo efetuado pois tal como revelaram os dados relativos à relação existente entre as variáveis idade e consumo de produtos biológicos, a idade tem influência na frequência de consumo de produtos biológicos sendo que, no caso em concreto estas idades são as que oscilam entre os 40 e os 49 anos de idade. Trata-se, como se pode verificar, de uma idade em que vários fatores internos se modificam face à juventude, tendo os indivíduos, agora, preocupações mais fortes em termos de saúde e manutenção da

mesma, autoimagem e segurança (Silva et. al 2015).

No entanto, e já no que concerne à variável independente género, não se verificou qualquer tipo de influência na preferência pelo consumo de produtos biológicos. Os dados obtidos a partir da investigação, neste aspeto, contrariam claramente as predisposições avançadas pela Target Group Index (TGI) da Marktest (2017) que revelaram que, dentre os 4 milhões de consumidores de produtos biológicos em Portugal, a predominância recaía junto do género feminino.

A não existência de uma relação entre o género do respondente e o facto de consumir produtos biológicos pode ser indicador de que, atualmente, os homens também se preocupam com a sua saúde, imagem e qualidade de vida, para além do facto destes assumirem cada vez mais uma boa parte das responsabilidades domésticas e para com a família.

Dentro do quadro das variáveis internas que têm influência no comportamento dos consumidores insere-se a autoimagem, traduzida no presente estudo nos elementos saúde, boa forma física e *fitness*. Face a estes elementos podemos verificar que estes fatores influenciam, de facto, o consumo de produtos biológicos sendo que a amostra reconheceu estar preocupada com a imagem ao afirmar que procura reduzir o consumo de alimentos processados (54, 2% dos respondentes concordaram totalmente com esta afirmação). E ao constatar também que está consciente do seu estado de saúde (58,1% da amostra concordou totalmente com esta afirmação) e ainda ao reconhecer que está disposto a pagar mais por alimentos mais saudáveis (48,9% da amostra concordou totalmente com esta afirmação).

Por último, no âmbito dos fatores internos, temos o elemento escolaridade que, como se verificou, também tem interferência no comportamento dos consumidores sendo que os respondentes com maior grau de escolaridade (licenciatura/mestrado/doutoramento) foram os que revelaram ser consumidores de produtos biológicos e também demonstraram não estar preocupados com o preço dos produtos para poder usufruir dos mesmos. Estes resultados parecem ir de encontro à ideia defendida por Ismail e Ishak (2014) que sustenta que quanto maior for o grau de informação e formação a que os indivíduos têm acesso maior será a sua predisposição para o consumo de produtos biológicos, na medida em que, por via da informação recebida, percecionará todas as vantagens agregadas a este consumo, nomeadamente a nível da imagem e saúde pessoal mas também no que respeita à promoção da preservação do meio ambiente.

No conjunto dos fatores que influenciam o comportamento do consumidor que Maslow (1954) identificou através da Teoria das Necessidades e que importam para o presente estudo, contam-se os fatores sociais, onde se inclui a influência de outros percebida no âmbito da presente investigação por meio da motivação para a compra de alimentos biológicos. Neste item aferiu-se que os consumidores são sobretudo influenciados por si próprios mas também se registou um grau elevado de respondentes que são influenciados pela família pelo que, neste contexto, se deduz que o fator externo social tem influência sobre o comportamento de consumo de produtos biológicos.

No contexto dos fatores sociais insere-se também a preocupação com o meio ambiente (sendo que esta pode também ser atribuída ao conjunto das variáveis externas culturais e internas psicológicas) que, tal como aferimos, importa de sobremaneira no comportamento dos consumidores de produtos alimentares de produção biológica. De facto, os resultados obtidos foram denunciativos de que a amostra tem uma consideração muito frequente para com o meio ambiente e as questões ambientais quando decide pela compra de produtos biológicos. Esta preocupação dos consumidores de alimentos biológicos para com o meio ambiente, registada no âmbito da presente investigação está, também, firmada ao nível da literatura e dela deduz-se que a perceção quanto à importância da preservação da Natureza e da alteração de hábitos alimentares com vista à promoção da sustentabilidade e ao respeito pelos ciclos biológicos do globo terrestre é um fenómeno crescente e que se alarga, a cada vez mais classes de indivíduos (Sangkumchaliang e Huang, 2012; Justin e Jyoti, 2012; Basha et. al, 2015).

Do ponto de vista dos fatores internos, de âmbito psicológico contamos o elemento segurança dos alimentos biológicos que, como aferido aquando da apresentação dos resultados, são percebidos pela amostra como sendo maioritariamente muito seguros e também seguros. Só uma percentagem muito residual de inquiridos demonstrou ter dúvidas quanto ao parâmetro segurança. Assim, podemos constatar que este fator influencia o comportamento dos consumidores. Este resultado é consistente com as perceções aferidas no Estado da Arte, nomeadamente, no estudo de Lockie et al (2001) onde se regista que a segurança alimentar é, atualmente, um fator fundamental e determinante para garantir a saúde dos consumidores e, simultaneamente, a qualidade dos produtos.

Face a esta explanação, e tendo em conta o objetivo que consideramos para a análise das variáveis externas que influenciam o comportamento dos consumidores de alimentos biológicos somos levados a aferir que os fatores internos, pessoais e psicológicos,

nomeadamente os que se prendem com a idade, os rendimentos, a escolaridade, a segurança alimentar e a autoimagem, e os fatores externos aqui referenciados têm influência no perfil do consumidor de produtos biológicos. Em face destas observações pode-se até constatar que este consumidor tem um perfil em que se evidencia o autocuidado e as questões relacionadas com a responsabilidade social.

Dentre os objetivos propostos para a investigação efetuada constava também aquele que se prendia com a necessidade de analisar as diversas variáveis que identificam o perfil do consumidor dos produtos biológicos. Segundo a literatura estes indivíduos podem ser segmentados nas categorias de consumidores de compra habitual, esporádica ou inexperientes sendo que os que compram alimentos biológicos habitualmente tendem a enquadrar-se num perfil que os descreve como sendo maioritariamente de sexo feminino, mães, com alto nível de escolaridade e alto poder de compra (Kesse-Guyot 2013; Gan, 2014). Para além disso, estes consumidores demonstram ter elevados valores ambientalistas e estilos de vida diferenciados como o vegetarianismo (Cicia et al., 2002).

Quando confrontamos estes indicadores apontados pelo Estado da Arte com os resultados obtidos, aferimos que o perfil do consumidor de produtos biológicos que perfaz a nossa amostra não considera o género, uma vez que se constatou que tanto homens como mulheres tendem a ser compradores frequentes destes produtos alimentares. À parte este indicador são, de facto, registadas várias similaridades, nomeadamente no que diz respeito à escolaridade, aos rendimentos e ao estilo de vida, na medida em que a grande maioria da amostra denotou ter um elevado grau de preocupação com o meio ambiente e com um estilo de vida saudável.

Assim, e com vista a dar resposta ao objetivo proposto temos que o perfil do consumidor de alimentos biológicos estudado considera a sua idade, a escolaridade, o poder de compra, e também, a área de residência, pois, no presente estudo, identificou-se que a maioria dos compradores reside nos grandes centros urbanos. Para além disso, a estas características agregam-se os valores ambientais, a preocupação com a imagem e com a saúde e a necessidade de se sentirem seguros do ponto de vista alimentar. Dados estes passos de análise e discussão completa-se o percurso necessário para dar conta do último objetivo proposto e que se prendia com a necessidade de aferir quais os fatores que mais influenciam na escolha pelos produtos biológicos, em função dos perfis identificados. Assim, e de uma forma mais sucinta, dado o facto de termos já explanado os resultados e as considerações acerca dos mesmos, podemos considerar que os fatores em causa são a saúde, a segurança, o ambiente. Acresce a estes

fatores, a idade, os rendimentos dos consumidores, a sua escolaridade e a área de residência. Do ponto de vista dos produtos em si mesmos é importante considerar a sua natureza de frescor, a sua naturalidade, o seu sabor. Ou seja, para os consumidores convictos, aqueles que consomem estes produtos com frequência porque lhe reconhecem propriedades e características que promovem o bem-estar e a qualidade de vida, o que importa é a qualidade dos produtos, em detrimento do preço de mesmo das suas formas e cores.

CAPÍTULO V – CONCLUSÕES e CONCLUSÕES EM RELAÇÃO ÀS HIPÓTESES FORMULADAS

O estudo que agora entra na fase final de realização visou, desde o primeiro momento, dar resposta a uma indagação central focada na temática da alimentação biológica e tendo como meta a aferição das motivações que levam os consumidores a escolher alimentos produzidos sem recurso a agrotóxicos e pesticidas. De uma forma concreta a questão de investigação que pautou a construção de todo o desenho metodológico e a sua execução traduz-se na frase: Quais as motivações do consumidor em relação à escolha de alimentos biológicos?

O senso comum e uma breve apreciação do mercado atual destes produtos leva-nos a considerar que se trata de um segmento de mercado em expansão e que são cada vez mais as pessoas que optam por incluir esta tipologia de produtos nas suas dietas.

As razões que comumente se apresentam para clarificar esta tendência aparecem, desde logo, ligadas à também crescente preocupação com o meio ambiente e a sua degradação e com a valorização que tem vindo a salientar-se em várias camadas sociais em torno da saúde, da boa condição física e do aumento da qualidade de vida. Sabe-se, por meio das nossas relações de proximidade social e pelo que se ouve a cada dia na comunicação social que as taxas de mortalidade e morbidade relacionadas com o crescente aparecimento de doenças de foro oncológico, e cardiológico fomentam na sociedade um movimento de contradição que prima pela busca de hábitos de vida saudável e dá primazia à prevenção. Serão estes indivíduos os primeiros a ter em consideração a alimentação que fazem e a procurar que esta seja o mais saudável e natural possível. Face a todas as informações a que diariamente e de forma mais ou menos explícita vamos tendo acesso a resposta à nossa questão de investigação parece ser de fácil aquisição e escusar, dadas todas as informações que nos vão sendo disponibilizadas, uma intervenção investigativa profunda, mas a construção de evidência não se pode pautar pela aferição dispersa de assunções mais ou menos comprovadas. Assim, tendo em conta esta asserções, podemos apenas recorrer do senso comum e das constatações que a realidade nos oferece para construirmos hipóteses que deverão ser justificadas, ou não, com suporte criterioso e metodológico.

Para dar cumprimento a este processo formularam-se, então, várias hipóteses, sustentadas nos objetivos definidos e focadas na tarefa de encontrar resposta para a indagação central. É a partir

destas hipóteses e da sua verificação que damos os primeiros passos conclusivos na presente investigação.

A primeira das hipóteses aventada sugeria que existe uma relação entre o género dos indivíduos e a escolha dos alimentos biológicos (H1: O género influencia a escolha de alimentos biológicos). Após a verificação dos dados aferidos registamos que esta é uma hipótese nula, pois não se verifica que a condição de ser masculino ou feminino tem interferência com as preferências alimentares dos respondentes nem com o facto de estas preferências incidirem sobre o consumo de produtos biológicos.

Já no que concerne à segunda hipótese, H2: Os níveis de escolaridade influenciam a escolha de alimentos biológicos, a verificação resultou em positivo. Ou seja, trata-se de uma hipótese fundamentada e que, segundo os dados aferidos por via da operacionalização das informações recolhidas junto da amostra se confirma verdadeira. Os níveis de escolaridade estão, de facto, relacionados com a escolha de alimentos biológicos. Tal constatação, como já acima referimos, faz sentido na medida em que quanto maior é a escolaridade dos indivíduos maior será a sua formação e capacidade de perceção das mudanças sociais e culturais. Assim, o indivíduo com alto grau de escolaridade terá um acesso mais facilitado a informação e, simultaneamente, terá maior capacidade de compreensão da mesma, porque estes indivíduos são, à partida, providos de uma maior capacidade de compreensão leitora do que os que têm níveis de educação básicos. Por isso, estes indivíduos têm maior probabilidade de reconhecer os malefícios de uma dieta descuidada para a sua própria saúde e as consequências que daí poderão advir. Terão também, e na mesma sequência, maior motivação para mudar de hábitos de vida e de alimentação.

Na hipótese formulada e apontada para ser a hipótese 3 considerou-se a relação entre o consumo de alimentos biológicos e a idade. Face aos dados obtidos esta hipótese, traduzida no enunciado: “H3: A idade influencia a escolha de alimentos biológicos”, revelou-se positiva. Ao contrário do que se verificou com a variável género, o fator idade é um elemento influenciador da escolha de alimentos biológicos, sendo que as pessoas com idades compreendidas entre os 40 e os 49 anos de idade são as que se mostram mais recetivas a este tipo de consumo.

Tendo em conta o perfil do consumidor de alimentos biológicos traçado na Literatura que dita que a maioria expressiva destes indivíduos são de sexo feminino e mães (Kesse-Guyot 2013; Gan, 2014) construímos a hipótese quatro: “H4: As mulheres são as que consomem mais alimentos biológicos” que, no entanto, se viria a revelar nula, dado o facto de não se ter

registado qualquer relação entre as variáveis género e consumo de produtos biológicos.

Quanto à hipótese 5, que constatava que os rendimentos dos consumidores são relevantes para explicar as motivações da escolha de alimentos biológicos, o resultado foi positivo. De facto, constatamos que a maioria dos consumidores de produtos biológicos são os que auferem melhores salários e têm um rendimento mensal mais elevado.

Da mesma forma, a hipótese 6, veio a revelar-se afirmativa na medida em que, os dados registados e as conclusões a que chegamos por meio da investigação revelaram uma forte ligação entre as preocupações com o meio ambiente e a preferência e consumo de alimentos biológicos. Assim, temos que: “H6: O meio ambiente influencia a escolha de alimentos biológicos”, é positiva.

Já no que concerne à hipótese que sustenta que o consumo individual e familiar influencia na escolha de alimentos biológicos (H7) a resposta é positiva. Esta hipótese foi confirmada através da verificação da relação existente entre os rendimentos auferidos e o consumo de produtos biológicos que resultou na evidência de que os respondentes com maiores rendimentos são os que consomem estes alimentos com mais frequência. Daqui, conclui-se que os consumidores de alimentos biológicos estão dispostos a pagar mais pelos alimentos que têm origem em produções controladas e que não usam de recursos tóxicos e químicos no processo de crescimento.

Na verificação da hipótese 8 (H8: A qualidade é uma das características dos alimentos biológicos mais importantes para a motivação da escolha de alimentos biológicos) registou-se a positividade da mesma. A qualidade não é, segundo os dados obtidos, a característica dos alimentos biológicos que mais pesa na hora da escolha dos consumidores pois é preterida pela dimensão “sabor”, mas, tal como observamos aquando da apresentação dos resultados à questão relativa aos atributos destes alimentos posiciona-se, imediatamente a seguir ao sabor com um valor responsivo elevado e correspondente ao grau de resposta bastante. Por via do resultado obtido para esta hipótese constatamos que os consumidores dão preferência ao sabor, mas também se importam consideravelmente com a qualidade destes produtos.

Verificamos ao longo do estudo, sobretudo ao nível da apresentação e discussão dos resultados que os inquiridos, parte representativa do universo estudado, se preocupam efetivamente com as questões ambientais e que a contribuição para a promoção de um meio ambiente mais salutar e protegido é uma das maiores motivações que sustentam o consumo de produtos biológicos.

Por via destas conclusões sustenta-se que o resultado para a hipótese 9 (H9: O consumidor biológico preocupa-se com o meio ambiente.) é positiva.

Positiva é também a hipótese 10, onde se pressupõe que o controle de peso é um fator determinante para o consumo de alimentos biológicos. Tal como se verificou, a preocupação com o bem-estar físico, a autoimagem e o *fitness*, foram a justificação avançada por boa parte da amostra para a sua escolha desta tipologia de alimentos.

Aferidas as conclusões face às hipóteses formuladas estão criadas as condições para se registar a resposta à pergunta de partida que, recordemos, visava saber, quais as motivações do consumidor em relação à escolha de alimentos biológicos. Após a realização da investigação e a análise de dados obtidos temos que as motivações são várias e de várias ordens. São intrínsecas ao indivíduo e algumas também decorrem do ambiente externo que o rodeia. As principais estão relacionadas com a promoção da saúde e do bem-estar físico e também com a proteção do meio ambiente. Para além disso os respondentes frisaram que estes alimentos têm mais e melhor sabor e também têm mais qualidade, agregando ainda a vantagem de garantir uma maior segurança alimentar do que os produtos provenientes da agricultura convencional, pois não são expostos a produtos tóxicos e químicos.

LIMITAÇÕES

O presente estudo padece de algumas limitações que foram sendo identificadas ao longo do processo de recolha de dados e, principalmente, na fase de análise e discussão dos resultados. Foi nesta altura, que se percecionaram lacunas ao nível das informações obtidas nomeadamente no âmbito da caracterização sociodemográfica da amostra e nos processos de envolvimento dos consumidores com os produtos estudados.

De facto, e com vista a promover uma melhor perceção dos motivos que levam os consumidores a escolherem consumir produtos biológicos poderiam ter sido analisadas variáveis independentes importantes, como o facto dos respondentes terem filhos, e a idade dos filhos. Esta informação teria permitido perceber se o facto de serem pais/mães tem influência nas decisões de compra.

Da mesma forma, e ao nível dos processos de envolvimento com os produtos biológicos, que poderiam contribuir para uma perceção mais abrangente das motivações que sustentam o consumo de alimentos biológicos, teria sido útil à presente investigação indagar e analisar dados relativos aos motivos que levaram os respondentes a mudar de hábitos alimentares em benefício do consumo de produtos biológicos, quando o fizeram e que melhorias concretas registaram nas suas vidas e na sua saúde.

Acresce a esta listagem de limitações o facto de não se encontrar com facilidade e disponibilidade desejada Literatura científica e recente sobre a temática em estudo.

SUGESTÕES DE INVESTIGAÇÃO FUTURAS

Partindo do referencial teórico e empírico construído a partir da presente investigação e tendo em vista o aprofundar dos conhecimentos e aferições aqui registadas sugere-se que, no futuro, se empreenda uma investigação com os mesmos moldes metodológicos da que agora terminamos mas que que possa ver o tamanho da amostra alargada e que desta façam parte indivíduos residentes em áreas rurais e afastadas dos grandes centros urbanos.

A realização de novas e mais abrangentes investigações em torno deste tema e considerando a mesma pergunta de investigação deve ser sujeita a uma reformulação do instrumento de recolha de dados, por forma a que este permita obter informações relacionadas com os estados civis, agregados familiares e condições de parental idade dos inquiridos. O mesmo instrumento deve ainda ser reestruturado por forma a que se consiga, por ele, aferir os motivos que levaram os respondentes a mudar os seus hábitos alimentares, há quanto tempo o fizeram e que diferenças denotaram em si mesmos desde que passaram a consumir produtos de origem biológica.

BIBLIOGRAFIA

AJZEN, I., (2008). Consumer attitudes and Behavior. New York: Lawrence Erlbaum Associates, p.525-548. [internet]

https://www.researchgate.net/publication/264000611_Consumer_attitudes_and_behavior
[Acedido a 04-09-2019]

Alfven, T., et al., (2006). Allergic diseases and atopic sensitization in children related to farming and anthroposophic lifestyle - the PARSIFAL study. *Allergy*, 61, p. 414-421.

Basha, M., et al., (2015). Consumers Attitude Towards Organic Food. *Procedia Economics and Finance*, 444(452).

Batista, M., (2017). *A Certificação de Alimentos Orgânicos – Influência na Decisão de Compra do Consumidor Ecologicamente Consciente* (Tese de doutoramento). ISCTE, Lisboa.

Binnoto S. et al., (2014). Os fatores de influência no comportamento do consumidor: *um estudo em uma cooperativa agrícola do RS.*, Revista de Gestão e Organizações Cooperativas, Santa Maria.

Bourn, D. & Prescott, J. (2002). A comparison of the nutritional value, sensory qualities, and food safety of organically and conventionally produced foods. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 1(34).

Bourn, D. & Prescott, J. (2002). A comparison of the nutritional value, sensory qualities, and food safety of organically and conventionally produced foods. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 1(34).

Buainain, A., Garcia, J. & Vieira, P., (2016). O desafio alimentar no século XXI. *Estudos Sociedade e Agricultura*, 2(24), p. 497.

Cicia, G., Giudice, T. , & Scarpa, R. (2002). Consumers' perception of quality in organic food: A random utility model under preference heterogeneity and choice correlation from rank-orderings. *British Food Journal*, 104(3/4/5), p. 200–213.

Costa, J., (2017). *Perfil e Motivações de Consumidores de Produtos Biológicos*. (Tese de Mestrado). Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril: Estoril.

Cruz, M., (2011). *Comportamento e perfil do consumidor de alimentos biológicos em Portugal*. (Tese de Mestrado) universidade de Lisboa: lisboa.

Flandrin, J. & Máximo, M. (2001). *História da Alimentação*. Da Idade Média aos Tempos Actuais. Terramar, II.

Fonseca, N., (2016). *Comportamento do Consumidor Determinantes no Consumo de Alimentos Biológicos*. Coimbra: Coimbra.

Gan, C., Zhiyou, C., Tran, M. C., Cohen, D. A., Xiangxiang, W. (2014). Consumer attitudes towards the purchase of organic products in China. *Faculty of Agribusiness and Commerce*. 12(3), p. 17-25.

Garcia, R. (2001) Dieta Mediterrânea: inconsistências ao se preconizar modelos de dieta. *Revista Caderno de debate. Núcleo de Estudos e Pesquisas em Alimentação*, , p.28-36, vol VIII <file:///C:/Users/Paula/Downloads/106776082-Dieta-Mediterranea-Inconsistencias-Ao-Se-Preconizar-Modelos-de-Dieta.pdf> [Consult. 04 out. 2019]

Gomes, S., (2017). *Os determinantes da procura de (bio)cosméticos e produtos biológicos de cuidados pessoais*. Faculdade de Economia do Porto: Porto.

Guido, G. (2009). *Behind ethical consumption: Purchasing motives and marketing strategies for organic food products, non-GMOs, bio-fuels*. Bern: Peter Lang AG, International Academic Publishers

Hamzaoui-Essoussi, L., & Zahaf, M. (2012). *Canadian organic food consumers' profile and their willingness to pay premium prices*. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 24, 1-21.

Hamzaoui-Essoussi, L. & Zahaf, M., (2012). *The Organic Food Market: Opportunities and*

Challenges. Canadá.

Hamzaoui-Essoussi, L. & Zahaf, M., (2012). The Organic Food Market: Opportunities and Challenges. Canadá, pp. 64-87]. Disponível em: <https://doi.org/10.5772/30155> [Consultado em 29/09/2019]

Hoppe, A. et al., (2012). Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma aplicação da Teoria do Comportamento Planejado. *BASE - Revista de Administração e Contabilidade da UNISINOS*, 9(2), 174-188.

Ismail, K. & Ishak, N. (2014). Consumers Perception, Purchase Intention and Actual Purchase Behavior of Organic Food Products. *Society of Interdisciplinary Business Research*, 3, p. 378-390.

Jornal Oficial da União Europeia, (2007). Regulamento (CE) n.º 834/2007 do Conselho, de 28 de junho de 2007, relativo à produção biológica e à rotulagem dos produtos biológicos e que revoga o Regulamento (CEE) n.º 2092/91 L 189/1. Consultado em 29/09/2019. Disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2007/834/oj?locale=pt>

Jusstin, P. & Jyoti, R. (2012). Consumer Behavior and purchase intention for organic food. *Journal of Consumer Marketing*, 412(422).

Kesse-Guyot, E., et. al. (2013). Profiles of Organic Food Consumers in a Large Sample of French Adults: Results from the. *PLoS ONE*, 8(10).

Kotler, P. & Keller, K. (2012) *Administração de Marketing*. 14ª ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil.

Kotler, P. & Keller, K. (2006) *Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing*. 12ªed. Brasil: Prentice Hall

Lockie, S. & Lyons, K., (2002). Eating 'Green'. Motivations Behind Organic Food Consumption in Australia. *Sociologia Ruralis*, 42(1).

Lockie, S. & Lyons, K., Lawrence, G., Grice, J. (2004). Choosing organics: A path analysis of factors underlying the selection of organic food among Australian consumers. *Appetite*, 43(2), 135-146.

Marian, O. (2018). Tendências de Consumo de Alimentos. Estudo do cliente do el corte Ingles. (Tese de Mestrado). Universidade Nova de Lisboa: lisboa.

Mintz, S.W. & Bons, C.M. (2002). The anthropology of food and eating. *Annual Review of Anthropology*, 31, p.99-119.

Mowen, J. & Minor, M. (2003) *Comportamento do consumidor*. Edição 1. São Paulo: Prentice Hall

Oliveira R., Amâncio S. & Fadigas L., *Alfaces na Avenida* (2017). Estratégias para (bem) alimentar da cidade. Imprensa da Universidade de Lisboa, Colégio Food, Farming and Forestry.

Pearson, D., Henryks, J. & Jones, H. (2010). Organic food: What we know (and do not know) about consumers. *Renewable Agriculture and Food System*, 26(2), p. 171–177.

Pereira, A. M. (2013). Hábitos Alimentares: Uma Reflexão Histórica. *Revista Nutricias*, (18), p. 18-20.

Pereira, A., (2013). *Hábitos Alimentares: Uma Reflexão Histórica*. Campus Universitário de Mirandela.

Perosa, J. et al., (2009). O estímulo local e o consumo de produtos orgânicos em Botucatu. *Revista de Estudos Sociais*, 59(77).

Pitt, E. et al., (2017). Exploring the influence of local food environments on food behaviours; a systematic review of qualitative literature. *Public Health Nutrition*, 1(13).

Quaioti, T. & Almeida, S., (2006). *Determinantes psicobiológicos do comportamento alimentar: uma ênfase em fatores ambientais que contribuem para a obesidade*. Universidade do Sagrado Coração - USC, Brasil.

Regulamento (CE) n.º 834/2007 do Conselho, de 28 de junho de 2007 , relativo à produção biológica e à rotulagem dos produtos biológicos e que revoga o Regulamento (CEE) n.º 2092/91

Rezende M.T. (2004). A Alimentação como objeto histórico complexo: Relações entre comida e sociedades. *Estudos Históricos. Rio de Janeiro*, 33.

Sangkumchaliang, P. & Huang, W. (2012). Consumers' perceptions and attitudes of organic food products in northern Thailand. *International Food and Agribusiness Management Review*, 5(2), p. 32-37.

Santos, T., (2014). *Fatores de Motivação e de Limitação da compra de produtos biológicos*. Instituto Superior de Economia e Gestão, Lisboa.

Schiffman, L. & Kanuk, L. (2010) *Comportamiento del consumidor* 10ª ed. México: Prentice Hall.

Shafie, F. & Rennie, D., (2009). Consumer Perceptions towards Organic Food. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 49, p. 360–367.

Silva, A. et al., (2015). Preocupação dos consumidores com a alimentação saudável. [Internet]: Disponível: <http://esamcuberlandia.com.br/revistaidea/index.php/idea/article/viewFile/127/99> [Acedido a 20/9/2019].


Sueli R.T. (2001). Desnutrição e Obesidade. Faces contraditórias na Miséria e na Abundância. *Publicações Científicas do Instituto Materno Infantil de Pernambuco (IMIP)*. Recife.

Solomon M.R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. 12ª ed. England: Person Education Limited

Viana V. (2002), Psicologia, saúde e nutrição: Contributo para o estudo do comportamento alimentar, Faculdade de ciências da Nutrição e Alimentação da U.P. (FCNAUO) Instituto superior de Ciências da Saúde -Norte. Departamento de Pediatria do H.J.S. porto. Análise

ANEXOS

Anexo I: Questionário: Motivações do consumidor em relação à escolha de alimentos biológicos



Motivações do consumidor em relação à escolha de alimentos biológicos

PERGUNTAS RESPOSTAS 454

Motivações do consumidor em relação à escolha de alimentos biológicos

O objectivo desta investigação é o de identificar as motivações do consumidor em relação à escolha de alimentos biológicos.
Os resultados do questionário destinam-se à elaboração de uma tese de Mestrado em Publicidade e Marketing na Escola Superior de Comunicação Social.
Os dados serão trabalhados estatisticamente e são totalmente confidenciais.

Obrigada pela sua colaboração!

1- Género *

- Feminino
- Masculino

2- Qual a sua idade? *

- 20-30
- 30-40
- 40-50
- 50-60
- =>60

3- Qual o seu grau de escolaridade? *

- 4ºano
- 9ºano
- 12ºano
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutouramento
- Outra opção...

4- Qual a área em que trabalha? *

- Finanças
- Gestão
- Administração
- Comércio
- Educação
- Saúde
- Desporto
- Serviços
- Hotelaria
- Outra opção...

5- Qual a sua situação actual de trabalho? *

- Trabalhador por contra outrem
- Trabalhador por conta própria
- Trabalhador/Estudante
- Estudante
- Outra opção...

6- Qual é o seu rendimento mensal liquido? *

- < 500 Euros
- 500-1000 Euros
- 1001-1500 Euros
- 1501-2000 Euros
- 2001-2500 Euros
- 2501-3000 Euros
- > 3000 Euros
- Outra opção...

7 - Agregado familiar *

- 1 pessoa
- 2 pessoas
- 3 pessoas
- 4 pessoas
- 5 pessoas
- Outra opção...

8- Vive em que Distrito de Portugal? *

- Lisboa
- Porto
- Braga
- Coimbra
- Castelo Branco
- Setúbal
- Santarém
- Évora
- Beja

- Outra opção...

9- É consumidor de alimentos biológicos? *

Sim

Não

10- Com que frequência compra alimentos biológicos? *

Com pouca frequência

Com alguma frequência

Com muita frequência

11- O que pensa dos produtos biológicos em termos de segurança alimentar? *

São pouco seguros

São seguros

São muito seguros

12- Quando compra produtos biológicos têm em consideração o meio-ambiente? *

Sim

Não

13- Costuma comprar produtos biológicos de origem animal? *

Sim

Não

14- Preocupa-se com o local de origem dos produtos biológicos que habitualmente compra? *

Sim

Não

...

15- Quando compra produtos biológicos, compra-os exclusivamente para consumo? *

	Muito pouco	Pouco	Algum	Bastante	Muito
Individual	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Familiar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Convívio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16- O que pensa das características dos produtos biológicos? *

	Muito Pouco	Pouco	Algum	Bastante	Muito
São saborosos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
São frescos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
São naturais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
São diferentes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
São intensos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Têm cores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Têm textura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Têm qualidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17- No consumo de alimentos biológicos, que importância dá a cada um dos seguintes fatores? *

	Muito Pouco	Pouco	Algum	Bastante	Muito
O preço	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prevenção de pro...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Serem mais saud...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ajudar o meio Am...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Serem mais natur...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ajudar a controlar...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Serem saborosos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ajudar a melhorar...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

18- Considera os alimentos biológicos saudáveis e amigos do ambiente ? *
Responda numa escala de 1 a 5, sendo 1 nada importante e 5 muito importante

	1	2	3	4	5	
Nada Importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito importante

19- Quando se alimenta de forma saudável preocupa-se com sua estética? *

Sim

Não

20- Quando se alimenta de forma saudável preocupa-se com o seu bem-estar? *

Sim

Não

21- Quando compra alimentos biológicos qual o fator mais importante? *

	Não Concordo to...	Não concordo pa...	Indiferente	Concordo Parcial...	Concordo totalm...
A qualidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O preço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A publicidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A sugestão de am...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Serem produtos n...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

22- Responda às seguintes afirmações *

	Discordo totalme...	Discordo	Não concordo ne...	Concordo	Concordo totalm...
Estou consciente ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acho importante ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou disposto a ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Em relação à alim...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Procuro reduzir o ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Privilégio produto...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

23- Acha que os alimentos biológicos melhoram a sua qualidade de vida? *

- Sim
- Não
- Talvez

24- Aconselharia o consumo de alimentos biológicos algum amigo/familiar? *

- Sim
- Não
- Talvez