

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

DETERMINANTES DO CONSUMO DE ALIMENTOS DE AGRICULTURA
BIOLÓGICA: COMPORTAMENTOS, ATITUDES, MOTIVAÇÕES E
BARREIRAS DOS CONSUMIDORES

AUTORA: Carla Maria Fernandes Ferreira

ORIENTADORA: Catarina Domingos

DETERMINANTES DO CONSUMO DE ALIMENTOS DE AGRICULTURA BIOLÓGICA: ATITUDES, MOTIVAÇÕES E BARREIRAS DOS CONSUMIDORES

AUTORA: Carla Maria Fernandes Ferreira

Dissertação apresentada ao IPAM, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em **Gestão de Marketing** realizada sob a orientação científica da Professora **Catarina Domingos**.

AGRADECIMENTOS

O segredo não está no lugar para onde vamos, mas na trajetória que fazemos e nas pessoas que nos acompanham. Por isso, concluída uma das mais marcantes e decisivas etapas do meu percurso acadêmico, quero agradecer a todos os que me são especiais e contribuíram para o meu sucesso:

À minha querida avó Rosa, a quem dedico esta conquista, que em novembro do ano que passou voou mais alto. Tão alto que se tornou uma estrela. E tem sido, desde então, a minha luz de presença para a concretização deste percurso.

À minha mãe, ao meu pai e ao meu avô, para quem não bastam as palavras para demonstrar toda a minha gratidão. Ter-vos nos meus dias é poder andar na vida como se jogasse numa roleta da sorte. Que posso rodar sem medo com a certeza de que aterro sempre em alguém que é da minha casa, do meu coração, da minha pele.

À minha orientadora, Profa. Dra. Catarina Domingos, que me guiou ao longo desta jornada. Por me ter aberto todos os caminhos e me ter conduzido em numerosas situações. Se cheguei ao destino, foi graças a ela.

À minha Coordenadora, Profa. Doutora Ana Salazar, que é a minha inspiração. Tem muitos mundos dentro dela e um coração maior do que a existência. Sem todo o apoio, força e perseverança que me transmitiu, nada disto seria possível.

À minha amiga Bruna Silva que, no ano letivo de 2020/2021, embarcou comigo, de mãos dadas, nesta aventura e, desde então, temos segurado sempre o barco juntas. “Tudo se faz” e “O teu sucesso é o meu”.

Aos meus amigos David Vaz e Rui Lopes, que acompanharam, de perto, esta etapa e com quem passei vários serões a trabalhar duro. Durante esta caminhada, nada apaga da memória o que sentimos. E o que sinto por eles já guardei para sempre.

— Sensação de dever cumprido!

RESUMO

Objetivo: O presente estudo tem como objetivo compreender e caracterizar o comportamento do consumidor de alimentos biológicos, tendo em conta a importância que representa, quer para os responsáveis de *marketing* verde, quer para os produtores e vendedores do segmento.

Metodologia: Recorreu-se a uma metodologia quantitativa cuja ferramenta de recolha dados selecionada foi o inquérito por questionário. Foram formuladas questões relativas aos fatores de compra de alimentos biológicos, assim como às respetivas barreiras de consumo. No total, foram reunidas 276 respostas válidas, exclusivamente, provenientes de consumidores de alimentos biológicos, através do processo probabilístico de amostragem por conveniência.

Resultados e principais conclusões: Percebeu-se que os fatores determinantes de compra de alimentos biológicos são a frescura, as garantias de proteção para a saúde e o sabor. A principal motivação para a aquisição destes produtos deve-se a razões associadas às vantagens de proporcionarem mais benefícios para a saúde, à diminuição dos riscos de contraírem doenças, à segurança na ingestão de alimentos sem aditivos e ao alto valor nutritivo que apresentam. Relativamente às atitudes, estas são segmentadas em três dimensões: cognitiva, afetiva e comportamental. Em termos gerais, o preço é o principal impedimento à compra destes bens de consumo. Além disso, a maioria dos compradores concorda que o

marketing verde produz um efeito positivo na perceção daqueles que os consomem, assim como reforça a identidade dos alimentos e revela os seus benefícios.

Limitações: A carência de conteúdo científico disponibilizado no contexto do comportamento do consumidor de alimentos biológicos em Portugal evidenciou-se um fator condicionante à abordagem teórica do respetivo tema. Além disso, o grau de generalização dos resultados devido ao tipo de amostra (não probabilística), assim como à dimensão da mesma, face à incapacidade de se estender, homoganeamente, desde a zona norte à sul de Portugal, impediu resultados mais representativos.

Originalidade/ Valor: A lacuna constatada face ao estudo do comportamento do consumidor de alimentos biológicos no âmbito português, junto de consumidores do setor, exortou ao desenvolvimento desta dissertação. A concretização desta investigação viabilizou a obtenção de importantes contributos para a criação de estratégias quer para os responsáveis de *marketing verde*, quer para os produtores e vendedores do segmento, enquanto reuniu esforços para intensificar o valor da literatura existente relativamente à área do *marketing verde*, inserida no setor da indústria alimentar.

Palavras-chave: Alimentos Biológicos, Comportamento do Consumidor, Atitudes, Motivações, Barreiras ao Consumo, Tomada de Decisão, *Marketing Verde*.

ABSTRACT

Objective: The present study aims to understand and characterize the consumer behaviour of organic food, considering the importance it represents, both for the green marketing managers and for the producers and sellers of the segment.

Methodology: A quantitative methodology was used and the data collection tool selected was the questionnaire survey. Questions were formulated regarding the factors for purchasing organic food, as well as the respective consumption barriers. A total of 276 valid answers were collected, exclusively from organic food consumers, through the probabilistic convenience sampling process.

Results and main conclusions: It were noticed that the determining factors for buying organic food are freshness, guarantees of protection for health and taste. The main motivation for purchasing these products is due to reasons associated with the advantages of providing more health benefits, the reduction of the risk of contracting diseases, the safe intake of food without additives and the high nutritional value they present. Regarding attitudes, these are segmented into three dimensions: cognitive, affective, and behavioural. In general terms, price is the main impediment to the purchase of these consumer goods. In addition, most buyers agree that green marketing has a positive effect on the perception of those who

consume them, as well as reinforcing the identity of foods and revealing their benefits.

Limitations: The lack of scientific content available in the context of consumer behaviour for organic foods in Portugal proved to be a conditioning factor for the theoretical approach to the respective topic. In addition, the degree of generalization of the results due to the type of sample (non-probabilistic), as well as its size, given the inability to extend homogeneously from the north to the south of Portugal, prevented more representative results.

Originality / Value: The gap found in the study of consumer behaviour of organic foods in the Portuguese context, among consumers in the sector, urged the development of this dissertation. The completion of this investigation made it possible to obtain important contributions for the creation of strategies, both for those responsible for green marketing and for producers and sellers in the segment, while joining efforts to intensify the value of the existing literature regarding the area of green marketing, inserted in the food industry sector.

Keywords: Organic Food, Consumer Behaviour, Attitudes, Motivations, Consumption Barriers, Decision Making, Green Marketing.

ÍNDICE

Agradecimentos	2
Resumo	4
Abstract	6
Abreviaturas	12
1. Introdução	13
2. O setor de alimentos biológicos	18
3. Revisão da Literatura	23
3.1. O comportamento do consumidor de alimentos biológicos	23
3.1.1. Fatores explicativos internos	24
3.1.1.1. Percepção	25
3.1.1.2. Necessidades e Motivações	27
3.1.1.3 Atitudes	30
3.1.2. Fatores explicativos externos	33
3.1.3. Processo de tomada de decisão de compra	37
3.1.4. Barreiras ao consumo	40
3.2. <i>Marketing Verde</i>	44
3.2.1. Benefícios	48
3.2.2. Desafios	49
4. Metodologia	52
4.1. Objetivos da investigação	52
4.2. População e amostra	56
5. Análise e Discussão de Dados	57

5.1. Análise de dados	57
5.1.1. Caracterização da amostra	58
5.1.2. Análise descritiva	60
5.1.2.1. Hábitos de consumo de alimentos biológicos	60
5.1.2.2. Determinantes de compra de alimentos biológicos	62
5.1.2.3. Motivações do consumidor de alimentos biológicos	63
5.1.2.4. Atitudes de compra do consumidor de alimentos biológicos	65
5.1.2.5. Barreiras à compra de alimentos biológicos	68
5.1.2.6. Efeito das práticas de marketing verde na percepção dos consumidores sobre os alimentos biológicos	70
5.1.3. Análise de diferença de médias	72
5.1.3.1. Testes t	73
5.1.3.2. Testes ANOVA	76
5.2. Discussão de resultados	79
5.2.1. Determinantes de compra de alimentos biológicos	79
5.2.2. Motivações do consumidor de alimentos biológicos	81
5.2.3. Atitudes de compra de alimentos biológicos	82
5.2.4. Barreiras na compra de alimentos biológicos	85
5.2.5. Efeitos das práticas de <i>marketing</i> verde na percepção dos consumidores de alimentos biológicos	87
5.2.6. Perfil do consumidor de alimentos biológicos	87
6. Conclusão	90
6.1. Principais conclusões	90
6.2. Limitações e sugestões para investigações futuras	94
Referências Bibliográficas	95
Anexos	110

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – Dados sociodemográficos da amostra	59
Tabela 2 – Hábitos de compra de alimentos biológicos	61
Tabela 3 – Determinantes de compra de alimentos biológicos	63
Tabela 4 – Motivações para a aquisição de alimentos biológicos	65
Tabela 5 – Atitudes de compra de alimentos biológicos	67
Tabela 6 – Barreiras ao consumo de alimentos biológicos	70
Tabela 7 – Efeito das práticas de <i>marketing</i> verde na perceção dos consumidores de alimentos biológicos	72
Tabela 8 – Diferença de médias	75
Tabela 9 – Diferença de médias	78

ABREVIATURAS

AGROBIO	Associação Portuguesa de Agricultura Biológica
APED	Associação Portuguesa de Empresas de Distribuição
INE	Instituto Nacional de Estatística
IPAM	Instituto Português de Administração e Marketing
TGI	<i>Target Group Index</i>

1. INTRODUÇÃO

O comportamento alimentar dos consumidores e o perfil específico dos que consomem alimentos biológicos é um campo de estudo de importância crescente na área do marketing verde, inserido no setor da indústria alimentar, dado que acarreta preocupações de responsabilidade ambiental, sustentabilidade e consumo ético.

Ao longo da última década, a superfície de terras agrícolas destinadas à produção biológica na Europa aumentou em média meio milhão de hectares por ano, pelo que existem, atualmente, mais de 186 mil explorações biológicas em toda a União Europeia (Comissão Europeia, 2018).

Conforme o fundador da AGROBIO, Jean-Claude Rodet, podem ser definidas 12 boas razões para preferir produtos biológicos. Fazem parte destas:

- **Valor nutritivo** – os alimentos provenientes da agricultura biológica são cultivados em solos equilibrados, o que os torna mais ricos em vitaminas, sais minerais, proteínas e glúcidos;
- **Sabor** – as plantas crescem saudáveis e desenvolvem a sua verdadeira cor e o seu original aroma, devido aos solos regenerados e fertilizados com a matéria orgânica no qual se desenvolvem;

- **Saúde** – certas patologias, como o cancro, alergias, asma, entre outras, podem estar associadas à utilização de adubos químicos e pesticidas;
- **Solo fértil** – a conservação e melhoria da fertilidade aumenta o seu teor de matéria orgânica;
- **Água pura** – a utilização de adubos naturais garante a preservação da pureza da água;
- **Biodiversidade** – perpetua a diversidade das sementes e das variedades locais com grande valor nutritivo e cultural, e fomenta a biodiversidade global dos ecossistemas agrícolas;
- **Certificação** – a certificação e o controlo dos produtores biológicos seguem um caderno de normas rigoroso, segundo a legislação europeia de Agricultura Biológica;
- **Mundo rural** – respeita o equilíbrio da natureza e contribui para um ambiente saudável;
- **Dignidade do agricultor** – permite revitalizar os meios rurais e restituir, ao agricultor, a dignidade e o reconhecimento que lhe são merecidos;
- **Educação** – oferece aos jovens um modelo de desenvolvimento sustentável do planeta;
- **Emprego** – gera oportunidades de emprego permanente e gratificante devido às práticas ecológicas e à dimensão das explorações agrícolas, adaptadas à escala humana;

- **Futuro** – os produtores fazem a combinação de conhecimentos mais modernos com as práticas e saberes tradicionais. (Rodet, s.d.).

De acordo com o relatório sobre o consumo de alimentos biológicos desenvolvido pela *Ecovia Intelligence* (Agronegocios.eu, 2020), o surgimento do vírus covid-19 intensificou a consciencialização do consumidor no que concerne à relação entre a nutrição e a saúde - o que resultou no aumento da procura destes alimentos.

Em Portugal, o mercado nacional expandiu 6,1% entre 2012 e 2018 (Voz do Campo, 2021) e 65% dos consumidores afirmam que preferem comprar bens e produtos produzidos no próprio país, na medida em que o fator que mais impulsiona este tipo de consumo é a sustentabilidade (79%) ou a envolvimento com a compra local (72%) (Dinheiro Vivo, 2020).

Apesar destes números serem positivos, em comparação com outros países como Espanha (que em igual período cresceu 27,9%) e Áustria (que em igual período cresceu 19,9%), ainda são bastante insatisfatórios, uma vez que a alimentação dos portugueses continua a ter um impacto significativo (30%) na pegada ecológica, o que o converte no país com maior pegada alimentar per capita (Voz do Campo, 2021). Por outras palavras, a pegada ecológica por habitante – a nível nacional – é superior à lotação tanto do país como do próprio planeta, o que indica que se todos os consumidores consumissem de igual modo aos portugueses seriam necessários de 2 a 3 planetas para sobreviver (Público, 2020).

Neste sentido, **compreender o comportamento do consumidor de alimentos biológicos** é definido como o objetivo geral deste estudo, tendo em conta a relevância que manifesta para a criação de estratégias quer para os responsáveis de *marketing* verde, quer para os produtores e vendedores do segmento.

Após uma vasta pesquisa foi possível constatar que existem lacunas nesta área de conhecimento devido à falta de estudos realizados no âmbito português, junto de consumidores do setor, que identifiquem se as vendas destes produtos justificam o aumento da variedade e da diversificação. De maneira a ser possível preenché-las, foi também determinado um conjunto de objetivos específicos que passam por:

- Aferir os fatores determinantes de compra de alimentos biológicos;
- Perceber as motivações do consumidor de alimentos biológicos;
- Entender a atitude de compra deste consumidor;
- Analisar as barreiras na compra de alimentos biológicos;
- Estudar o efeito das práticas de *marketing* verde na perceção dos consumidores sobre os alimentos biológicos.

Assim, de forma a dar resposta aos mesmos, a presente dissertação encontra-se estruturada em três capítulos principais, divididos por subcapítulos.

O primeiro, composto pela revisão bibliográfica, aborda os fatores explicativos internos e externos do comportamento do consumidor de

alimentos biológicos, o processo de decisão de compra e as barreiras a este consumo, seguido do *marketing* verde praticado neste setor.

A metodologia, que integra o segundo, engloba os objetivos da investigação e a caracterização da população e da amostra correspondente.

Por último, o terceiro diz respeito à análise descritiva e de diferenciação de médias, bem como à discussão de resultados, onde são expostas as conclusões alcançadas relativamente aos objetivos delineados, e oferecidas, ainda, recomendações para o setor em estudo.

No desfecho desta dissertação são apresentadas as principais conclusões, as limitações deste estudo e as sugestões para investigações futuras nesta temática.

O capítulo que se segue expõe a literatura que servirá de suporte teórico ao estudo empírico.

2. O SETOR DE ALIMENTOS BIOLÓGICOS

O mercado europeu de produtos biológicos verifica-se em expansão. De acordo com dados do Parlamento Europeu, atualizados em 2021, representa por ano cerca de 37,4 mil milhões de euros. Contudo, este valor apenas se reflete numa fatia de 7,5% perante a área agrícola total, pelo que o recurso às importações resolve a diferença entre a demanda e a oferta (Parlamento Europeu, s.d.).

Em 2021, consoante a base de dados Pordata, as importações em Portugal representaram um investimento total de 12.127 mil milhões de euros. Por outro lado, as exportações apenas se traduziram na entrada de 8.484 mil milhões de euros (Pordata, 2022).

Segundo Rui Rosa Dias, investigador e um dos coordenadores de um estudo do Instituto Português de Administração e Marketing (IPAM) sobre as tendências do setor agroalimentar português para 2027, o mercado nacional vale cerca de 42 milhões de euros, o que se traduz numa média de consumo anual de, sensivelmente, 4 euros por cada habitante (Rodrigues, 2018).

Em 2019, o país estava abaixo da média da União Europeia com a percentagem de 5,9% no que diz respeito à produção biológica no total das áreas agrícolas (Parlamento Europeu, s.d.). Ainda assim, de acordo com a edição de 2021 do Recenseamento Agrícola do Instituto Nacional de Estatística (INE), a exploração agrícola portuguesa certificada para a

produção biológica apresentou um aumento de 214%. A zona interior, nomeadamente, Trás-os-Montes, apesar de não ter grande expressão no respeitante à área ocupada e no que concerne à produção, concentra a maioria das explorações (29,4%) (Confagri, 2021).

Neste sentido e em conformidade com informações provenientes da Comissão Europeia, o aumento para 25% no domínio da produção biológica no total das áreas agrícolas revelou-se uma meta estabelecida para o ano 2030 (Almeida, 2021). Já para 2027, a Estratégia Nacional para a Agricultura Biológica tenciona que o consumo de produtos biológicos seja incrementado em 50% e que a disponibilidade de acesso no comércio nacional triplique (Portal do Estado do Ambiente, 2022).

Conforme um estudo realizado pelo IPAM a perspetiva é que, em 2027, o mercado português de produtos de agricultura biológica atinja o valor de 100 milhões de euros, o que em comparação com o setor agroalimentar, avaliado em 14 mil milhões de euros, ainda é um número bastante reduzido (Rodrigues, 2018). O responsável pela investigação supramencionada, Rui Rosa Dias, revelou que a estimativa do consumo destes alimentos aponta para o dobro, o que, por outras palavras, significa que o gasto de cada indivíduo remontará aos 10 euros por ano (Costa, 2019).

Luís Alves, fundador do projeto "Cantinho das Aromáticas", considera imprescindível aumentar o volume das exportações de alimentos biológicos, mas sem negligenciar os fundamentos da agroecologia no processo de produção, de forma a não correr o risco de se seguirem os

pressupostos da agricultura convencional para dar resposta à procura (Pinto, 2017).

As técnicas agrícolas biológicas diferenciam-se das convencionais por integrarem mais 30% de biodiversidade no cultivo, bem como pelo uso limitado de inseticidas (Almeida, 2021).

Informações proferidas pelo *Target Group Index (TGI)*, da *Marktest*, demonstram que o consumidor biológico privilegia, na sua alimentação, a fruta e os vegetais provenientes de mercados e de pequenos produtores, o que demonstra cuidado com a saúde e o valor conferido à qualidade dos alimentos. Prioriza a família em relação à vida social e/ou profissional e é sensível à reciclagem, aliás, 9 em cada 10 executa essa prática. Este *target* é preponderantemente do sexo feminino, com mais de 45 anos, residente na região sul do país e de classe social alta ou média-alta (*Marktest*, 2017).

Mostra uma investigação do Centro de Estudos Aplicados da Universidade Católica Portuguesa - Lisbon School of Business & Economics, realizado em parceria com a Associação Nacional para a Indústria da Proteção das Plantas que, se dependesse apenas da vontade dos portugueses, sem olhar ao preço ou à disponibilidade de acesso, 65% consumiriam exclusivamente alimentos biológicos (Silva, 2018). No entanto, o facto de cerca de 90% da matéria de agricultura biológica consumida ser importada, gera a necessidade de uma enorme cadeia logística que se reflete no encarecimento dos produtos e se torna, por consequência, uma barreira ao consumo (Rodrigues, 2018). Por essa razão, as grandes

superfícies já evidenciaram preocupação em democratizar este consumo, de modo a fazerem chegar estes produtos de origem natural aos cidadãos que detêm preocupações a nível do estilo de vida saudável, mas não detêm poder económico para aceder a eles (Pinto, 2017).

Além disso, a presença do conservadorismo na governação do setor primário, a aversão ao risco da investigação, desenvolvimento e inovação em mercados agroalimentares, assim como a falta de agilidade empresarial, evidente na dificuldade de adaptar e/ou integrar estratégias de produção com certificação biológica, também surgem como impedimento ao crescimento deste mercado (Costa, 2019).

Porém, a Associação Portuguesa de Empresas de Distribuição (APED), apoiada no estudo do TGI, divulgado pela *Marktest*, confirma que esta categoria de bens alimentares se evidencia em exponencial crescimento e que 47,7% dos cidadãos portugueses compram produtos biológicos. Esta percentagem não deixa as organizações indiferentes e levou a que várias implementassem estratégias alinhadas com esta categoria de produtos, em diferentes moldes, que vão desde a adoção de um espaço dedicado a este segmento ou a construção de uma loja dedicada ao formato, até à aposta destes produtos enquanto marca de distribuição (marca branca) (Silva, 2018).

Segundo a estimativa de 87,2% dos especialistas, a tendência é para a preferência de canais e circuitos de distribuição mais curtos (ANIL, 2018). Com o objetivo de gerar proximidade com o consumidor, supõe-se que o

formato das lojas adotará o formato de mercados “*Slow Food*”, ao ar livre e com *layouts* atrativos, de maneira a criar uma experiência de compra ajustada ao conceito agroalimentar (Costa, 2019).

No entanto, para uma melhor criação de estratégias quer para os responsáveis de marketing verde, quer para os produtores e vendedores do segmento, com o intuito de impulsionar o consumo de alimentos biológicos e, conseqüentemente, a lucratividade, é imprescindível compreender o comportamento do consumidor para responder de forma adequada.

3. REVISÃO DA LITERATURA

3.1. O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE ALIMENTOS BIOLÓGICOS

Nos últimos anos, a preocupação com a saúde revelou-se um fator determinante na seleção de alimentos biológicos na ótica dos consumidores (Timpanaro *et al.*, 2020). Todavia, as mudanças mais recentes na prática alimentar têm sido estudadas não só do ponto de vista nutricional, mas também sob uma dimensão ética, política e ideológica, de modo a compreender o comportamento do consumidor face aos produtos biológicos, às mudanças nas atitudes, nas crenças, nos valores e nas motivações, relativamente à segurança alimentar e ao consumo de produtos industrializados (Costa, 2017).

O comportamento do consumidor corresponde ao estudo de todas as atividades associadas à compra ou ao descarte de bens e de serviços, bem como à análise de o que os indivíduos, grupos ou organizações compram, como compram, quando compram e por que compram. A análise deste evidencia-se uma ferramenta fundamental para os técnicos de marketing, uma vez que lhes permite delinear e desenvolver estratégias que gerem um impacto positivo no circuito do público desejado (Ayoker, 2021).

Não obstante, este ato é complexo e desempenha uma função primária no âmbito dos produtos biológicos. Para que seja corretamente analisado

é fundamental conhecer a influência exercida pelos diversos fatores explicativos internos e externos (Timpanaro *et al.*, 2020).

3.1.1. Fatores explicativos internos

Os fatores explicativos internos para o comportamento do consumidor são a percepção, as necessidades e motivações, e as atitudes.

Naspetti e Zanolli (2006) consideram que existe, ainda, um quarto fator: aprendizagem e conhecimento. Neste, o consumidor procura instruir-se acerca do produto desejado e o saber é segmentado em objetivo (informação concreta) e subjetivo (sabedoria proveniente da sua interpretação). De acordo com os mesmos autores, existem estudos que demonstram que quanto maior for o grau de conhecimento, maior é a consciencialização para uma atitude positiva quanto a alimentos biológicos e ao respetivo consumo destes hodiernamente.

Edison e Ramesh (2020) concordam com o importante papel que a educação desempenha na consciencialização dos benefícios dos produtos biológicos.

Ainda assim, Sandran *et al.* (2020) realçam o baixo número de clientes destes alimentos e apelam à investigação da sua percepção, no que se refere às vantagens e obstáculos ao consumo.

3.1.1.1. Percepção

A percepção racional sobre os benefícios do consumo de alimentos com conotação biológica funciona de acordo com a avaliação acerca do produto, sob a lente do consumidor (Feil *et al.* 2020).

De acordo com Samara e Morsch (2005), Mowen e Minor (2006) e Solomon (2016), a percepção representa o processo de atribuição de significados, que podem ser positivos ou negativos, e têm início quando a informação é recebida, através de estímulos sensoriais (imagens, sons, odores, gostos e texturas) pelos órgãos recetores (olhos, ouvidos, nariz, boca, pele), seguido da respetiva interpretação e, por fim, compreensão.

No ponto de vista de Erasmus *et al.* (2020) as pessoas possuem, geralmente, no caso concreto dos alimentos biológicos, uma percepção otimista, por efeito do impacto ambiental positivo que geram; do valor nutricional que possuem; das garantias de proteção para com a saúde individual que detêm; e da frescura que oferecem. Razões que Jensen *et al.* (2019) consideram que justificam o valor mais alto que os clientes destes bens se dispõem a pagar.

Contudo, Rodríguez-Bermúdez *et al.* (2019) alertam para o facto de que certas pessoas acreditam que estão a ingerir alimentos com estas características, quando na verdade não estão.

Timpanaro *et al.* (2020) mostraram no seu estudo que, atualmente, os potenciais compradores de produtos alimentares de origem natural são,

geralmente, confusos e desinformados, condições que, mesmo quando existe poder de compra, limitam o interesse na aquisição.

Com outra ótica, *Martínez et al. (2020)* defendem que, nos dias de hoje, os cidadãos têm acesso a uma panóplia de informação, o que lhes permite serem mais seletivos nas suas escolhas, bem como mais conscientes e ponderados nas suas compras.

Erasmus et al. (2020) consideram que a aparência e a menor disponibilidade de acesso a estes alimentos podem dar origem a perceções negativas na mente do potencial comprador. Embora *Naspetti e Zanoli (2006)* considerem que estas interpretações podem variar de acordo com o tipo de alimento.

Ainda assim, *Solomon (2016)* insiste que o processo de perceção é mais complexo do que a escolha de um artigo numa loja, e inclui sensações transmitidas pelas fotografias usadas em sites e em redes sociais, nas músicas seleccionadas para integrarem uma campanha publicitária, no cheiro do produto ao ser desembalhado pelo consumidor e, ainda, no sabor e na textura que lhes são adjacentes.

Feil et al. (2020) advertem que o futuro dos produtos de cariz biológico depende de uma perceção otimista quanto a estes e de uma posição de preferência quando comparados com os convencionais. Segundo os mesmos autores, apenas desta forma será possível obter, da parte do indivíduo, as respetivas motivações para os consumir.

3.1.1.2. Necessidades e Motivações

Segundo Kotler (2002) a decisão de compra do consumidor é concretizada sob a influência das motivações. Todavia, as necessidades são consideradas como as mais básicas motivações de consumo e, por serem inerentes ao ser humano, o *marketing* não é capaz de as conceber, apenas de as estimular, sob a forma de suscitação de desejo na mente do comprador.

De acordo com as perspectivas de Kotler (2002) e de Ferreira *et al.* (2021), a intensidade das necessidades do indivíduo varia de acordo com a intensidade das carências, que podem ser físicas ou psíquicas, e determinam a sua forma de agir, por meio da criação de motivos que o incitem a tal.

Ferreira *et al.* (2021) definem que os motivos são todos os estados interiores, descritos como necessidades, aspirações, impulsos, entre outros, que impulsionam, ativam ou movem (por isso, o conceito motivação) o comportamento do indivíduo para metas.

Arvola *et al.* (2008) referem, nos seus estudos sobre o comportamento dos consumidores de alimentos de agricultura biológica, que o ato de compra é motivado pelas consequências positivas destes produtos no próprio comprador (motivação egoísta) e noutras pessoas (motivação altruísta).

Hansen *et al.* (2018) complementam esta linha de pensamento, através da segmentação em três estirpes de motivação em específico que podem

estar, simultaneamente, relacionadas: a consciência ambiental, a de saúde e a social.

A consciência ambiental capta especial atenção pelo meio ambiente (motivação altruísta), uma vez que o consumidor manifesta uma atitude de conservação ambiental ao demonstrar a sua preocupação em contribuir para a redução da poluição do solo, em virtude de se sentir responsável por certos danos causados ao planeta, nomeadamente, o uso de herbicidas, pesticidas, fertilizantes e outros produtos químicos durante o processo de agricultura.

De acordo com alguns estudos, a aquisição de alimentos de origem biológica encontra-se estreitamente conectada ao estilo de vida do cliente, por isso, quando este apresenta um comportamento de compra ecologicamente consciente, isso evidencia-se não só pela obtenção de alimentos biológicos, mas também de outros produtos com a mesma conotação (Heslenfeld *et al.*, 2022; Nunkoo *et al.*, 2020).

A consciência de saúde, assim como a consciência social, focam-se, por um lado, nos interesses individuais (motivação egoísta), nomeadamente, a segurança na ingestão de alimentos sem aditivos, com um maior número de nutrientes e, conseqüentemente, mais benéficos para a saúde graças à diminuição do risco de contrair doenças e, por outro, nos do meio envolvente (motivação altruísta), pois as mesmas razões se aplicam e salvaguardam os outros membros da sociedade.

Numerosos estudos demonstram que este modelo de comprador é menos consciente dos preços praticados em comparação com os demais, visto que os resultados dessas mesmas análises revelam que o seu critério de seleção é motivado pela tendência de escolha de alimentos de uma categoria exclusiva e de alta qualidade, que se destacam por serem mais saudáveis, mais seguros e mais saborosos (Rana & Paul, 2020).

A alimentação saudável, mais do que uma necessidade, é uma exigência crescente por parte dos agentes de consumo e acredita-se que os alimentos de origem biológica oferecem resposta a essa condição (Maksan *et al.*, 2022; Rana & Paul, 2017). Está associado a este princípio a precaução com a segurança alimentar. Várias investigações destacam que os clientes deste setor acreditam que os métodos de produção biológicos são mais seguros do que os métodos de produção convencionais (Murphy *et al.*, 2022). O próprio sabor dos alimentos foi considerado por muitos indivíduos um importante elemento de seleção, por razões relacionadas com o prazer e com o gosto (Maksan *et al.*, 2022).

Por outro lado, os autores Schäufole e Janssen (2021) defendem que o conceito de motivação está intimamente ligado ao dos valores, entendido como crenças individuais sobre as quais são constituídos estados e comportamentos desejáveis, à parte de quaisquer circunstâncias particulares. Feil *et al.* (2020) concordam com esta perspectiva e referem que o perfil do consumidor destes alimentos compartilha os mesmos valores de segurança, hedonismo, benevolência, autocontrole e altruísmo.

Lian e Yoong (2019) advertem, ainda, para a questão da acessibilidade, na medida em que esta afeta as motivações quando não existe abertura para despende de um elevado montante, por razões financeiras; ou quando a distribuição é realizada em baixo número e, por essa explicação, o indivíduo não tem facilidade de acesso aos produtos para poder concretizar a compra.

Neste sentido, Pino *et al.* (2012), numa análise ao impacto das motivações éticas e da segurança alimentar, concluíram que existem diferentes determinantes de compra, que se refletem nas atitudes adotadas pelas entidades de consumo.

3.1.1.3 Atitudes

As atitudes dos agentes de consumo, no que se refere aos alimentos e à nutrição, destacam-se como fatores essenciais no que toca à influência exercida no comportamento de consumo alimentar, particularmente, de alimentos biológicos (Orsini *et al.*, 2020).

Maksan *et al.* (2022) esclarecem que, apesar de estarem associadas a comportamentos, nem sempre um comportamento supõe uma atitude, da mesma forma que nem sempre uma atitude gera um comportamento. As atitudes caracterizam-se como intenções, enquanto os comportamentos como ações. Ou seja, uma atitude trata-se da intenção de um indivíduo se

comportar de uma certa forma, que pode ou não ser concretizada, de acordo com a situação ou circunstâncias envolventes.

Segundo Arvola *et al.* (2008), as atitudes podem segmentar-se em três dimensões complexas: a cognitiva, correspondente aos pensamentos, convicções e informações; a afetiva, referente às emoções e aos sentimentos; e a comportamental, que diz respeito à preparação e/ou à tendência para a ação de consumo.

Numa esfera cognitiva, as intenções para a obtenção de um produto biológico tendem a formar-se sob as informações acessíveis sobre o mesmo, tais como, o conhecimento do método de fabrico e das vantagens que adverte, as mensagens publicitárias e os preços que lhes são atribuídos (Shan *et al.*, 2020).

Já no quesito afetivo as atitudes evidenciam-se, sobretudo, em ações voltadas para o meio ambiente, por questões relacionadas com a consciência ambiental, visto que os cidadãos que manifestam preocupações ambientais são mais propensos a consumirem artigos ecologicamente conscientes (dimensão comportamental) (Feil *et al.*, 2020; Sadiq *et al.*, 2022).

Contudo, Marchand e Walker (2008) atentam que a busca dos indivíduos por estilos de vida mais sustentáveis não ocorre meramente porque se caracterizam como ecologicamente conscientes e entendem o papel que desempenham no ecossistema, mas também porque esperam regalias pessoais no respeitante à sua saúde e à sua qualidade de vida.

No que concerne à dimensão comportamental, a saúde e a segurança alimentar são as razões mais importantes para a (re)compra de alimentos de agricultura biológica na maioria dos países europeus, por consequência da convicção de que estes são ambientalmente mais corretos, assim como mais saudáveis, seguros e saborosos – o que determina, em grande parte, a atitude positiva para a respetiva obtenção (Farias *et al.*, 2019; Sadiq *et al.*, 2021).

Todavia, o elevado preço em comparação com os convencionais identifica-se como uma das principais razões de formação de atitudes negativas em relação à referida compra (Orsini *et al.*, 2020). Oluwoye *et al.* (2017) referem, no seu estudo, que a intenção de compra destes alimentos é superior quando a diferença de preços em comparação com os convencionais é menor.

Por outro lado, Sundaresh e Babu (2017) discordam desta afirmação e apontam que as variáveis socioeconómicas possuem pouca influência na atitude positiva do agente de consumo em relação à compra de alimentos de origem natural.

Oluwoye *et al.* (2017) acrescentam que a ausência de disponibilidade exige a realização de esforços extra para encontrar estes produtos, o que implica tempo e dinheiro e, conseqüentemente, resulta no desinteresse em realizar a compra.

Maksan *et al.* (2022) realçam que as atitudes sobre estes estão diretamente relacionadas com a idade do consumidor e com o seu nível

de escolaridade, o que torna possível concluir que, pessoas com o ensino superior estão mais dispostas a expressar atitudes a favor destes produtos.

Além do mais, Farias *et al.* (2019) acrescentam que em culturas com maior preocupação moral evidencia-se, ainda, uma elevada pressão social quer para minimizar o desperdício e reutilizar materiais, quer para realizar a reciclagem e consumir alimentos biológicos.

A influência de variáveis externas, determinadas pelos governos e pelos esforços de marketing das empresas, desempenham, também, um importante papel na intenção de (re)compra de alimentos de conotação biológica, na medida em que podem esclarecer os cidadãos acerca da gravidade dos problemas ambientais, de forma que estes sejam minimizados a partir deste hábito de consumo, que apresenta, por acréscimo, benefícios associados à saúde e à qualidade de vida do ser humano (Farias *et al.*, 2019).

3.1.2. Fatores explicativos externos

Os fatores considerados externos que influenciam o comportamento do consumidor no ato de compra são cinco, e denominam-se por: culturais, sociais, económicos, pessoais e psicológicos. A literatura que se segue dilucida cada um deles.

- Culturais

Numa primeira instância, Roseira *et al.* (2022) realçam o papel determinante deste elemento, enquanto veículo de circulação de valores, normas e tradições pertencentes a uma sociedade. Rana e Paul (2017) esclarecem que cada cultura possui as suas próprias práticas de consumo e, no respeitante aos alimentos biológicos, evidencia-se através da estimulação da sua aquisição.

Como fora referido anteriormente por Farias *et al.* (2019), as culturas com maior preocupação moral possuem mais predisposição, em analogia a outras, a consumir alimentos de agricultura biológica, visto que a pressão social é voltada para questões ambientais. Isto significa que, em contextos cujo cuidado com o ecossistema é visível em várias práticas, designadamente, a redução do desperdício sob a forma de reutilização dos bens materiais e do encorajamento a fazer a separação do lixo, o estímulo para adquirir hábitos de compra deste tipo de alimentos é mais preponderante.

- Sociais

Sob um prisma sociológico, o papel dos grupos de referência e das classes sociais surge como um elemento influenciador do comportamento de compra, uma vez que se evidenciam enquanto figura padrão e incitam à comparação com o estilo de vida que detém o potencial agente de consumo (Timpanaro *et al.*, 2020).

Os grupos de referência são reconhecidos pela influência direta que exercem nos círculos de afinidade, especificamente, na família, nos amigos e nos vizinhos, do mesmo modo que afetam na sua esfera profissional como, os colegas de trabalho, as associações diversas e os líderes de opinião (Marques, 2019).

Marques (2019) constatou, também, a partir de alguns estudos realizados, que o cenário familiar começa a assumir diferentes cuidados na alimentação a partir da chegada do primeiro filho, pois a preocupação com a segurança dos alimentos torna-se um fator determinante de escolha.

Ainda assim, a estratificação social dispõe de um forte peso na tomada de decisão por razões correlacionadas com a posição do consumidor na sociedade, bem como devido à sua origem e à sua profissão. No caso dos alimentos de agricultura biológica, o consumo está associado a uma classe social alta, de meia-idade, com um nível de educação superior e uma profissão de prestígio (Marques, 2019; Martínez *et al.*, 2020).

- Económicos

Na qualidade de variável reguladora do mercado, o fator económico estipula o poder de compra dos cidadãos, assegura Marques (2019).

Para este autor, os alimentos biológicos são, geralmente, mais caros do que os convencionais o que provoca, por consequência, uma maior limitação à obtenção destes, principalmente, para os que recebem baixos salários ou se encontram em situação de desemprego ou reforma.

Por outro lado, várias pesquisas confirmam que o preço não é um impedimento de compra e que, em muitos casos, os indivíduos estão dispostos a pagar mais por estes bens alimentares devido ao conjunto de benefícios que apresentam quer para a saúde, quer para o meio ambiente (Marques, 2019; Martínez *et al.*, 2020).

Não obstante, Marques (2019) realça que o preço não deixa de se reivindicar como um dos principais obstáculos à compra destes produtos, devido à impossibilidade de pagar os preços aplicados neste mercado.

- **Pessoais**

Numa perspetiva pessoal, as características inerentes ao ser humano, especificamente, a idade, o sexo, o ciclo de vida, a ocupação, as condições económicas, a personalidade, o estilo de vida e os valores revelam-se verdadeiras fontes de influência na tomada de decisão do consumidor (Marques, 2019).

Segundo Truninger (2010) o grupo de compradores de produtos biológicos é definido por indivíduos de meia-idade (30 aos 59 anos), pertencentes à classe média e residentes em zonas urbanas, com um elevado grau de instrução e profissões de prestígio.

Edison e Ramesh (2020) incluem, ainda, o estado civil enquanto elemento influenciador, dado que alguns estudos demonstram que os casais tendem a comprar mais produtos deste segmento.

Ainda assim, o consumo destes alimentos está também vinculado ao estilo de vida que, no caso deste tipo de comprador, muitas vezes advém

de um conjunto de valores ecológicos (preservação do ecossistema); de segurança (preferência por alimentos com ausência de químicos, de pesticidas e de aditivos artificiais na sua composição); de identidade ética (atenção ao bem-estar animal e humano, preços justos); de consciência no âmbito da saúde (cuidado com a alimentação e prática de atividade física); de universalismo (valores de proteção da natureza e do ser humano), e de benevolência (reforço da necessidade de gerar bem-estar nas pessoas com as quais se tem contacto frequente) (Birch *et al.*, 2018).

Apesar disto, Timpanaro *et al.* (2020) garantem que compreender o comportamento do consumidor é complexo e que, para além do conhecimento dos diversos fatores explicativos internos e externos, é fundamental perceber qual é a sua relação com o produto, desde o momento em que o comprador o conhece até ao momento de aquisição.

3.1.3. Processo de tomada de decisão de compra

O processo de decisão de compra de um consumidor é designado pelas seguintes etapas: o reconhecimento de um problema ou a tomada de consciência de uma necessidade; a busca de informações; a análise de alternativas; a escolha ou a decisão propriamente dita; a compra em si e, por fim, a avaliação dos resultados (Mowen & Minor, 2006).

Timpanaro *et al.* (2020) garantem que as pessoas não adquirem bens unicamente pela sua função fisiológica. Por isso, ao contrário da habitual

escolha dos cidadãos, concentrada em maximizar os benefícios individuais a curto prazo, as preferências sustentáveis caracterizam-se pelo cariz humanitário do perfil do comprador ecologicamente consciente, que elege a opção de acordo com os efeitos positivos que esta pode acarretar no mundo, a longo prazo (White *et al.*, 2019).

Martínez *et al.* (2020) defendem que, atualmente, os cidadãos têm acesso a um numeroso volume de informação, o que, por consequência, os torna mais rigorosos nas suas escolhas, assim como mais conscientes e ponderados nas suas compras.

De acordo com Eberle *et al.* (2022) quanto mais elevado for o nível de conhecimento do agente de consumo, maior será a sua tendência em adotar uma atitude positiva em relação aos alimentos biológicos, sem depender, necessariamente, da influência dos membros do seu grupo de referência.

Nos últimos anos, e em conformidade com Timpanaro *et al.* (2020), a decisão do indivíduo tem sido fortemente influenciada por uma crescente sensibilidade face aos cuidados com a saúde e com o bem-estar individual.

Contudo, apesar da tendência ser para adquirir alimentos de origem natural pelos seus benefícios para a saúde, Nespetti e Zanoli (2006) confirmam que um igual número de consumidores também se preocupa com o meio ambiente e tenta eleger as opções de acordo com as que se verificam mais ecológicas.

Sundaresh e Babu (2017) concluíram, no seu estudo, que os produtos com características “amigas” do ambiente e livres de químicos ou pesticidas têm um grande impacto no momento de seleção de alimentos.

Em concordância, White *et al.* (2019) ressaltam que este tipo de comportamento pode incluir: a preocupação em reduzir, voluntariamente, o próprio consumo; a seleção de produtos naturais ou o mais naturais possíveis; o cuidado de conservar os bens adquiridos; e a adoção de um descarte menos prejudicial para o ecossistema.

Ainda assim, o sabor característico destes alimentos não deixa de ser um elemento crucial no momento decisivo, por razões relacionadas com o prazer e com o gosto (Maksan *et al.*, 2022).

Contudo, Farias *et al.* (2019), Maksan *et al.* (2022) e Sadiq *et al.* (2021) comprovam, sustentados nas suas investigações, que as razões primordiais que incitam à (re)compra desta classe de produtos são a convicção de que estes são ambientalmente mais corretos, tal como mais saudáveis, seguros e saborosos em comparação com os demais.

Segundo Jaiswal e Kant (2018) quando o indivíduo tem preferência por um determinado bem em detrimento de outro significa que percebeu nesse um valor diferenciado que o influenciou na hora de comprar. Se após a avaliação da experiência de consumo o resultado for positivo, este pode incitar à fidelização do comprador e, em alguns casos, a sua recomendação a familiares, amigos e colegas (Valli *et al.*, 2018).

Apesar disso, Kushwah *et al.* (2019) consideram que o agente de consumo ainda possui variadas resistências à respectiva compra e que, por isso, o consumo destes alimentos ainda não obteve os resultados esperados.

3.1.4. Barreiras ao consumo

As barreiras ao consumo de alimentos de origem biológica têm sido analisadas consoante a teoria da resistência à inovação, uma vez que estes são considerados como uma ecoinovação ou inovação sustentável em todo o mundo.

Segundo esta teoria, que visa explicar as razões pela qual o consumidor rejeita um novo produto, os entraves são categorizados como funcionais e psicológicos. O primeiro classifica em que medida as mudanças são significativas no uso de um novo produto através das barreiras de risco, de uso e de valor; enquanto o segundo determina as situações em que essa mesma experiência entra em conflito com os princípios existentes ou as crenças pessoais, de acordo com as barreiras de tradição e de imagem (Kushwah *et al.*, 2019).

A **barreira de risco** é referida como o grau de risco e incerteza inerente ao novo artigo. Dúvidas quanto às agências e aos processos de rotulagem e de certificação, assim como acerca da autenticidade do rótulo ou do certificado, impedem de confiar nas partes interessadas e envolvidas na

compra e venda, especificamente, os agricultores, os retalhistas ou as próprias marcas (Kushwah *et al.*, 2019).

Conforme Timpanaro *et al.* (2020) o mercado de alimentos de agricultura biológica apresenta uma assimetria de informação, sobretudo, no que concerne a aspetos considerados fundamentais como a credibilidade e a eficácia das diversas alegações acerca das vantagens dos respetivos produtos. Nos seus estudos, analisaram diversos trabalhos que concluíram que esta falha aumenta o grau de incerteza dos consumidores sobre a natureza destes alimentos, o que afeta, negativamente, a consistência entre a escolha do comprador e o sistema da respetiva preferência.

Por outro lado, mostra uma investigação de Elayaraja (2021) que, efetivamente, os agentes de consumo têm consciência da existência e da disponibilidade alimentar biológica existente. Todavia, a ausência de inovação e de dinâmica no que diz respeito à quantidade e variedade de produtos, identifica-se como um **entrave de uso** a colmatar.

Kushwah *et al.* (2019) acrescentam que a baixa visibilidade na loja, a informação transmitida inadequadamente e, em alguns casos, a indisponibilidade de determinadas mercadorias verificam-se aspetos significantes quanto à intenção de compra. Logo, a ausência de alimentos biológicos ou a quantidade e variedade limitada de produtos é um desincentivo para a compra destes bens alimentares (Kusumaningsih *et al.*, 2019).

Ainda assim, Mkhize e Ellis (2019) concluíram, através dos seus estudos, que o preço é o principal motivo de resistência a estes bens de consumo, uma vez que, em comparação com os convencionais, apresentam um custo mais alto e, na ótica do consumidor, não é compensatório.

Neste sentido, a **barreira de valor** percebe-se quando o indivíduo encontra um artigo convencional com um preço mais baixo e opta por essa alternativa, em detrimento do biológico que possui características positivas para a saúde humana e do planeta (Kushwah *et al.*, 2019).

A falta de disposição da sociedade em investir em alimentos biológicos dá a sensação de que esta não está ciente dos benefícios que estes possuem (Mkhize & Ellis, 2019).

No entanto, Kushwah *et al.* (2019) consideram que, por efeitos da **barreira de tradição**, os consumidores podem não conseguir avaliar e adotar o consumo destes produtos por estarem habituados a selecionar e classificar a qualidade dos alimentos convencionais, com base em experiências sensoriais, nomeadamente, com o cheiro, o sabor, a aparência e o odor e, por isso, não sentem predisposição para optar pelos biológicos.

Além disso, os mesmos autores exortam para o facto de o prazo de validade dos alimentos de agricultura biológica ser mais reduzido, o que dificulta a conservação para as pessoas que têm por hábito fazer compras duas vezes por semana ou uma vez por mês. Para esta fatia da população, cujos hábitos alimentares já estão fortemente intrínsecos no âmbito familiar

e, cujo conhecimento lhes escasseia, torna-se quase inviável haver uma mudança de estilo alimentar.

No momento de compra a aparência do produto pode se tornar um obstáculo já que não se destaca ou difere dos produtos convencionais. Evidencia-se uma **barreira de imagem**, já que estes alimentos são considerados, por alguns indivíduos, idênticos aos convencionais e, em certos casos, até menos atraentes (Torres-Ruiz *et al.*, 2018).

De maneira a combater estas resistências e equilibrar o consumo, definir estratégias pode ser o primeiro passo para alcançar resultados positivos nas áreas relacionadas com o meio ambiente, com a economia e com a sociedade (Goryńska-Goldmann, 2019).

3.2. MARKETING VERDE

Face ao aumento da consciência ambiental por parte dos consumidores, um crescente número de empresas respondeu a estas preocupações com a implementação de estratégias de *marketing* verde na sua atividade enquanto meio para alcançar metas monetárias (Khan *et al.*, 2020; Nayak, 2022).

Leonidou *et al.* (2013) esclareceram que o conceito de *marketing* verde envolve as habituais técnicas de *marketing* usadas para atingir os objetivos financeiros e estratégicos de uma empresa, mas com a particularidade de diminuir a pegada ecológica, além de suprir as necessidades do consumidor. Por outras palavras, e em conformidade com a *American Marketing Association*, refere-se à comercialização e à promoção de produtos considerados seguros para o meio ambiente, como o caso dos alimentos de agricultura biológica, que integram, de igual modo, o esforço para proteger a sociedade por meio da produção, consumo e descarte ecologicamente corretos, enquanto são satisfeitas as suas imposições (Shrivastava *et al.*, 2022; Nayak, 2022).

Radojević *et al.* (2021) resumem, no âmbito do setor de alimentos biológicos, os objetivos do *marketing* verde à minimização dos danos ambientais e à garantia de vantagens económicas, trabalhados em conformidade.

Na perspetiva de Kartawinata *et al.* (2020) isto significa que não se limita à oferta de um simples artigo “amigo” do meio ambiente, mas de um bem

que possui o valor acrescentado de uma exigente atividade empresarial, sustentada nas variáveis do *marketing* mix, que inclui todo o processo produtivo até ao momento em que é entregue às mãos do agente de consumo.

Os 4 P's do *marketing* verde (*Product* – Produto; *Price* – Preço; *Placement* – Distribuição e *Promotion* – Promoção) são os mesmos do *marketing* convencional, mas com o desafio projetado aos profissionais de *marketing* de os usarem de uma forma inovadora e conectada com a responsabilidade ambiental (Mahmoud, 2018):

- O **produto verde** é ausente de químicos, de pesticidas e de aditivos artificiais na sua composição e apresenta um rótulo que garante as suas propriedades ecológicas. No entanto, deve ser considerado que este não se refere apenas ao objeto final, mas também a todos os seus elementos, tais como os materiais usados, o processo de fabrico e a embalagem utilizada (Kumar & Ghodeswar, 2015; Fan & Zeng, 2011);
- O **preço verde** deve ser considerado consoante a vantagem adicional que apresenta quer na saúde do indivíduo, quer no impacto gerado na natureza, aliados à disponibilidade, funcionalidade, produção e customização apresentados que, como resultado, se evidenciam num custo mais alto a pagar em comparação com os artigos convencionais (Mahmoud, 2018);

- A **distribuição verde** deve ser realizada por canais satisfatórios, de acordo com uma logística que vise a redução das emissões de carbono, em locais ambientalmente seguros, para não haver qualquer contaminação nos produtos (Shil, 2012; Eric, 2007);
- A **promoção verde** tem como objetivo influenciar o comportamento de compra dos consumidores, sob a forma de encorajamento a consumir bens que não sejam prejudiciais à natureza e que apresentem vantagens para a saúde, com ações correspondentes à respectiva missão, visão e valores (Mahmoud, 2018).

Rosa *et al.* (2013) acrescentam que estas estratégias podem, ainda, influenciar todas as etapas do processo de decisão de compra.

Em conformidade com Nguyen *et al.* (2019), a promoção e a expansão de comportamentos alimentares ecologicamente conscientes são de extrema relevância quer para a preservação ambiental, quer para o bem-estar social. Por isso, Rosa *et al.* (2013) reforçam que a consciencialização dos benefícios atribuídos a estes alimentos na mente do consumidor, ajudam-no a reconhecer esta necessidade de consumo (1.ª etapa) e ao transmitirem informações sobre os mesmos, facilitam a busca de informação ao agente de consumo sobre o produto (2.ª etapa).

Mostra um estudo de Mohd Suki (2018) que as técnicas operadas nas lojas biológicas melhoram a perceção do cliente em relação à qualidade e à imagem dos respetivos alimentos, uma vez que proporcionam um ambiente

de compra ecologicamente correto e a possibilidade de conhecerem diferentes marcas.

Tai *et al.* (2019) referem que a rotulagem certificada nos alimentos, bem como a embalagem sustentável que os envolve não só permitem diferenciar os biológicos dos convencionais, como também conferem ao cliente um vínculo direto com o cuidado ambiental.

De acordo com Rosa *et al.* (2013) a difusão de vantagens com base na responsabilidade social e ambiental, à semelhança da diferenciação dos alimentos convencionais a partir de rótulos de garantia da origem natural, geram uma maior credibilidade e podem se distinguir enquanto elementos decisivos na avaliação de alternativas de produtos (3.ª etapa) para incentivar à decisão de compra (4.ª etapa).

No caso de uma efetiva aquisição (5.ª etapa), a disponibilização de um produto com as qualidades esperadas permite uma avaliação positiva do mesmo (6.ª etapa), que poderá resultar na recompra e na respetiva fidelização do cliente a este setor de consumo.

Neste sentido, e em conformidade com Jermisittiparsert *et al.* (2020), as práticas de marketing verde reforçam a identidade dos alimentos de natureza biológica e, conseqüentemente, produzem um efeito positivo na mudança da perceção dos agentes de consumo, através dos benefícios projetados em relação à indústria alimentar deste setor do mercado.

3.2.1. Benefícios

Segundo Georgie *et al.* (2019), Jothikumar e Bebê (2021) e Rosa *et al.* (2013) as estratégias de marketing verde integram diversas dinâmicas para a comercialização de alimentos naturais, designadamente, a produção de agricultura biológica, bem como a respetiva garantia de atributos; a diminuição do desperdício na produção e no consumo; a baixa emissão de carbono; a criação de linhas e/ ou campanhas sustentáveis; e uma publicidade que transmite as características com as quais o comprador poderá beneficiar, a partir da aquisição.

Georgie *et al.* (2019), Jothikumar e Bebê (2021), Nayak (2022) e Shrivastava *et al.* (2022) consideram que estas técnicas de marketing e publicidade, quando são bem-sucedidas, podem gerar:

- **Impacto ambiental positivo** – com o uso de medidas “amigas” do meio ambiente, que se verificam sob a forma da conservação dos recursos naturais e da diminuição da poluição e descarte;
- **Aumento da consciencialização** – a difusão de informação ajuda os clientes a fazerem escolhas informadas;
- **Entrada em novos mercados** – a concretização de metas ecológicas permite à entidade que as realiza inserir-se, automaticamente, num novo mercado-alvo, correspondente ao público ecologicamente consciente;
- **Vantagem competitiva** – quer pela demonstração de responsabilidade social corporativa, através das práticas de

produção, usos e/ou métodos de descarte ecologicamente corretos, quer pela possibilidade de gerar inovação de bens;

- **Maximização de lucros** – inicialmente, as despesas operacionais são altas mas, posteriormente, não só têm retorno como podem potencializar o aumento da lucratividade;
- **Aumento da credibilidade** – os produtos de origem natural que apresentam certificação ecológica garantem que o mesmo possui características e propriedades ecológicas específicas.
- **Vantagens para a saúde** – graças à ausência de químicos, de pesticidas e de aditivos artificiais na composição dos produtos.

Ainda assim, Rosa *et al.* (2013) referem que estas táticas apesar do valor que têm acrescentado a este segmento do mercado, ainda não atingiram as metas esperadas devido aos desafios manifestados.

3.2.2. Desafios

Demonstram Jernsittiparsert *et al.* (2020) na sua investigação que a perceção positiva do individuo quanto aos alimentos biológicos não é o suficiente, visto que um elevado número, mesmo assim, opta por não os comprar.

Lee *et al.* (2015) e Yadav (2016) esclarecem que o baixo índice de consumo se deve a barreiras associadas aos alimentos biológicos, que interferem negativamente no momento de decisão, tais como a incerteza

quanto à qualidade destes; a familiaridade e satisfação com as marcas convencionais; e a distribuição em menor escala.

Por outro lado, Georgie *et al.* (2019), Jothikumar e Bebê (2021), Nayak (2022) e Shrivastava *et al.* (2022) revelam que a insatisfação dos produtores e vendedores com os valores do mercado é também fruto das estratégias de *marketing* estabelecidas, que possuem adversidades, especificamente:

- **Novo conceito** – a sociedade precisa de ser informada, educada e consciencializada para as ameaças ambientais e para as vantagens dos produtos verdes;
- **Preço** – mais alto em comparação com os artigos convencionais e, conseqüentemente, fora do alcance de todos os cidadãos;
- **Ausência de credibilidade** – certos membros da sociedade desconfiam da veracidade dos atributos biológicos dos artigos;
- **Indução em erro/ Greenwashing** – apenas os produtos que apresentam certificação é que são considerados biológicos. Contudo, algumas instituições fazem os seus passarem por sê-lo e induzem o agente de consumo em erro;
- **Custo inicial para as empresas** – o investimento em matérias-primas, novas tecnologias e implementação de estratégias é bastante elevado.

Deste modo, e dado que a demanda por alimentos biológicos continua a crescer, torna-se relevante implementar estratégias competitivas aos

convencionais, de maneira a superar os desafios inumerados, incitar à aproximação do consumidor e, finalmente, expandir a sua presença no mercado (Meiyalagan & Jayakumar, 202; Rosa *et al.*, 2013).

4. METODOLOGIA

Kothari (2004) descreve a metodologia como o modo de resolver um problema de investigação. Neste sentido, este capítulo versa as etapas de execução da pesquisa empírica sobre os “Determinantes do consumo de alimentos de agricultura biológica: comportamentos, atitudes, motivações e barreiras dos consumidores”, de acordo com os objetivos apresentados no domínio do respetivo estudo, bem como da metodologia basilar para a sua condução. De maneira a obter uma melhor compreensão, realizou-se uma segmentação em três tópicos, apontados a seguir: objetivos de investigação; métodos de investigação; e população e amostra.

4.1. OBJETIVOS DA INVESTIGAÇÃO

Compreender o comportamento do consumidor de alimentos biológicos é definido como o objetivo geral deste estudo, tendo em conta a relevância que manifesta para a criação de estratégias quer para os responsáveis de *marketing* verde, quer para os produtores e vendedores do segmento.

Após uma vasta pesquisa foi possível constatar que existem lacunas nesta área de conhecimento devido à falta de estudos realizados no âmbito português, junto de consumidores, que identifiquem se as vendas

destes produtos justificam o aumento da variedade e da diversificação. De maneira a ser possível preenchê-las, foi determinado, também, um conjunto de objetivos específicos que passam por:

- Aferir os fatores determinantes de compra de alimentos biológicos;
- Perceber as motivações do consumidor de alimentos biológicos;
- Entender a atitude de compra deste consumidor;
- Analisar as barreiras na compra de alimentos biológicos;
- Estudar o efeito das práticas de *marketing* verde na percepção dos consumidores sobre os alimentos biológicos.

No quadro que se segue apresenta-se, de forma sintética, o referencial teórico, com base no qual foi construído o instrumento de recolha de dados, o inquérito por questionário, para responder aos objetivos supramencionados.

Objetivo específico	Referencial teórico	Autores
<p>Aferir os fatores determinantes de compra de alimentos biológicos.</p>	<p>Os fatores que determinam a compra de alimentos biológicos são o impacto ambiental positivo que geram, o valor nutricional que possuem, as garantias de proteção para a saúde individual que detêm, a frescura, o sabor, a aparência que apresentam e a disponibilidade de acesso.</p>	<p>Birch <i>et al.</i> (2018); Erasmus <i>et al.</i> (2020); Feil <i>et al.</i> (2020); Jensen <i>et al.</i> (2019); Maksan <i>et al.</i> (2022); Nespetti & Zanolli (2006); Timpanaro <i>et al.</i> (2020); Sadiq <i>et al.</i> (2022).</p>

<p>Perceber as motivações do consumidor de alimentos biológicos.</p>	<p>As principais motivações para a aquisição de alimentos biológicos são: a consciência ambiental do consumidor; a consciência de saúde do consumidor; a consciência social do consumidor.</p>	<p>Hansen <i>et al.</i> (2018); Heslenfeld <i>et al.</i> (2022); Maksan <i>et al.</i> (2022); Murphy <i>et al.</i> (2022); Nunkoo <i>et al.</i> (2020); Rana & Paul (2020).</p>
<p>Entender a atitude de compra deste consumidor.</p>	<p>As atitudes de compra dos consumidores de alimentos biológicos podem ser influenciadas por dimensões cognitivas, afetivas ou comportamentais.</p>	<p>Arvola <i>et al.</i> (2008); Farias <i>et al.</i> (2019); Feil <i>et al.</i> (2020); Oluwoye <i>et al.</i> (2017); Orsini <i>et al.</i> (2020); Sadiq <i>et al.</i> (2021); Sadiq <i>et al.</i> (2022); Shan <i>et al.</i> (2020); Sundaresh & Babu (2017).</p>
<p>Analisar as barreiras na compra de alimentos biológicos.</p>	<p>As principais barreiras identificadas na compra de alimentos biológicos são: de risco, de entrave ao uso, de valor, de tradição e de imagem.</p>	<p>Kushwah <i>et al.</i> (2019); Kusumaningsih <i>et al.</i> (2019); Timpanaro <i>et al.</i> (2020); Torres-Ruiz <i>et al.</i> (2018).</p>
<p>Estudar o efeito das práticas de marketing verde na percepção dos consumidores sobre os alimentos biológicos.</p>	<p>As práticas de marketing verde produzem um efeito positivo na percepção dos consumidores sobre alimentos biológicos.</p>	<p>Farias <i>et al.</i> (2019); Jermsittiparsert <i>et al.</i> (2020); Mohd Suki (2018); Tai <i>et al.</i> (2019); Rosa <i>et al.</i> (2013).</p>

Com o propósito de responder a estes objetivos, foi utilizada a metodologia quantitativa, com a finalidade de descrever, caracterizar e procurar relações entre sujeitos, através da componente estatística.

Segundo Richardson (1989), este método, caracterizado pelo recurso à quantificação na coleta de informações e no tratamento dos dados, por meio de técnicas estatísticas, é conhecido por obter dados mais concretos no que diz respeito ao problema a ser investigado, na perspectiva de obter um cenário representativo da população em geral.

Nesta investigação, apenas foi empregue o instrumento de pesquisa inquérito por questionário que, através de um conjunto de questões, procurou reunir dados teóricos sobre o consumo de alimentos biológicos (com perguntas às quais já existem respostas, com o intuito de reforçar a literatura existente); empíricos (com as problemáticas centrais da investigação) e nacionais (uma vez que existe pouca informação disponível). A principal vantagem desta ferramenta traduz-se na alta representatividade estatística que as informações outorgam ao estudo.

Neste sentido, os objetivos surgem como o ponto de partida para a composição das perguntas de investigação. Numa primeira fase, estas foram sujeitas a um pré-teste de forma a garantir que o público respondente as interpreta de forma correta e sem dificuldade, assim como para verificar e solucionar a existência de incongruências, antes de serem lançadas no modelo efetivo para a obtenção de respostas ao estudo.

4.2. POPULAÇÃO E AMOSTRA

Truninger (2010), Edison e Ramesh (2020) e Maksan *et al.* (2022) definem o grupo de compradores de alimentos biológicos como indivíduos, maioritariamente, do sexo feminino, com idades compreendidas entre os 30 e os 59 anos, pertencentes à classe média e com grau de escolaridade ao nível do ensino superior. Não obstante, no presente estudo, optou-se por seleccionar uma população mais abrangente, restrita a residentes em Portugal, cuja principal característica é a preferência pelo consumo de alimentos biológicos.

O processo de amostragem aplicado foi o não-probabilístico por conveniência em virtude da facilidade e acessibilidade para alcançar um número significativamente relevante para constituir uma amostra.

5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE DADOS

Neste capítulo são apresentados, descritos, analisados e discutidos os resultados da investigação sobre o comportamento do consumidor de alimentos de agricultura biológica em Portugal.

5.1. ANÁLISE DE DADOS

O presente estudo, que recorreu a uma metodologia quantitativa cuja ferramenta de recolha dados selecionada foi o inquérito por questionário, levantou questões relativas aos fatores de compra de alimentos biológicos, assim como das respetivas barreiras ao consumo.

No total foram obtidas 283 respostas, exclusivamente, provenientes de consumidores de alimentos biológicos. No entanto, apenas foram validadas 276 por cumprirem o critério de residência em Portugal e a investigação ser restrita ao âmbito nacional.

O tratamento estatístico das respostas coletadas foi realizado com o recurso aos programas Microsoft Excel e SPSS Statistics, versão 29.

5.1.1. Caraterização da amostra

A amostra não-probabilística por conveniência reunida é constituída por inquiridos residentes em Portugal, maioritariamente, da zona norte do país (82,2%).

O sexo predominante é o feminino e corresponde 69,2% dos indivíduos abordados.

Relativamente ao intervalo de idades mais frequente, este situa-se entre os 18 e os 29 anos com uma percentagem de 46,4% das respostas, seguida do intervalo 40-49 (20,7%).

De acordo com os dados reunidos, 60,5% dos participantes são solteiros e não têm filhos (59,4%).

78,6% exerce uma atividade profissional, dos quais 54,7% está empregado, 17,4% é trabalhador independente e 6,5% é trabalhador-estudante.

No respeitante às habilitações literárias, a maioria dos indivíduos questionados (73,2%) possuem um nível académico superior. 46,4% concluiu a Licenciatura e 26,8% o Mestrado ou Doutoramento.

O agregado familiar mais prevalente é constituído por 4 ou mais membros (40,6%) e o rendimento familiar bruto com maior frequência é o superior a 2499€ (27,9%), seguido do intervalo situado entre os 1000€-1499€ (26,5%).

Na tabela 1 que se segue, podem-se visualizar os resultados na íntegra.

Tabela 1 – Dados sociodemográficos da amostra

Dados Sociodemográficos	Variáveis	Percentagem
Zona Geográfica	Norte	82,2%
	Centro	12,0%
	Sul	4,3%
	Ilhas	1,4%
Sexo	Masculino	30,8%
	Feminino	69,2%
Intervalo de Idades	18-29	46,4%
	30-39	17,0%
	40-49	20,7%
	50-59	13,4%
	>60	2,5%
Estado Civil	Solteiro	60,5%
	Casado	31,9%
	Divorciado	7,2%
	Viúvo	0,4%
Filhos	Sim	40,6%
	Não	59,4%
Situação Profissional	Estudante	17,0%
	Trabalhador-estudante	7,0%
	Trabalhador independente	17,0%
	Empregado	54,7%
	Desempregado	2,1%
	Reformado	2,2%
Habilitações Literárias	Ensino Básico	1,1%
	Ensino Secundário	25,7%
	Licenciatura	46,4%
	Mestrado ou Doutoramento	26,8%
Agregado Familiar	1 pessoa	12,7%
	2 pessoas	17,0%
	3 pessoas	29,7%
	> 4 pessoas	40,6%
Rendimento do Agregado Familiar	< 761 €	3,2%
	761€-999€	12,0%
	1000€-1499€	26,5%
	1500€-1999€	13,4%
	2000€-2499€	17,0%
	> 2499€	27,9%

5.1.2. Análise descritiva

5.1.2.1. Hábitos de consumo de alimentos biológicos

Na primeira fase do inquérito procurou-se perceber os hábitos de consumo adotados pelos consumidores de alimentos biológicos, através de questões relacionadas com quem estes fazem as suas compras, assim como com que frequência e o local de aquisição destes bens.

Em conformidade com as informações apuradas, foi possível reter que estes agentes de consumo realizam as suas compras, essencialmente, sozinhos (43%) ou com os seus pais (20%).

Os pontos de venda que frequentam são os hipermercados/ grandes superfícies (83%), os minimercados/ comércio locais (78,6%) e os mercados locais (feiras) (78,6%). A frequência de compra prevalecente corresponde a uma vez por semana (30,8%, 29% e 29%, respetivamente), seguida de quinzenalmente no caso dos híper e minimercados, e uma vez a cada 2 meses no caso dos mercados locais (19,2%).

Na tabela 2, podem-se observar os valores percentuais de cada uma das categorias, tal como das respetivas variáveis.

Tabela 2 – Hábitos de compra de alimentos biológicos

Companhia		Porcentagem
Sozinho		43%
Pais		20%
Cônjuge		18%
Família		11%
Amigos		4%
Colegas de trabalho		1%
Colegas de casa		1%
Local	Frequência	
Hipermercados / grandes superfícies	Várias vezes por semana	11,2%
	Uma vez por semana	30,8%
	Quinzenalmente	19,2%
	Uma vez por mês	12,7%
	Uma vez a cada 2 meses	9,1%
	Nunca	17,0%
Minimercados / comércio local	Várias vezes por semana	10,1%
	Uma vez por semana	29,0%
	Quinzenalmente	18,1%
	Uma vez por mês	12,3%
	Uma vez a cada 2 meses	9,1%
	Nunca	21,4%
Mercado local (feiras)	Várias vezes por semana	5,8%
	Uma vez por semana	29,0%
	Quinzenalmente	14,1%
	Uma vez por mês	10,5%
	Uma vez a cada 2 meses	19,2%
	Nunca	21,4%

5.1.2.2. Determinantes de compra de alimentos biológicos

Na segunda fase foi inquirido o grau de importância atribuído a vários determinantes de compra de alimentos biológicos, apresentados no primeiro referencial teórico do estudo, designadamente: o impacto ambiental positivo que geram, o valor nutricional que possuem, as garantias de proteção para a saúde individual que detêm, a frescura, o sabor e a influência social.

De acordo com os números atingidos, percebeu-se que a proteção da saúde (63,8%), a frescura (63,4%), o sabor (57,6%) e o valor nutricional (49,6%) são fatores considerados muito importantes pela maioria dos indivíduos inquiridos.

A preocupação ambiental é vista, em maior número, como importante (47,5%), apesar de uma elevada fatia (42%) apontá-la como muito importante.

Já a influência social dividiu opiniões. Para 27,5% e 22,8% dos cidadãos abordados é um fator indiferente ou nada importante, respetivamente. Ainda assim, para 23,9% é importante, para 14,1% é muito importante e, em menor escala, para 11,6% é pouco importante.

De um modo geral, é possível aferir que os determinantes de compra mais importantes para o consumidor de alimentos biológicos são a frescura, as garantias de proteção para a saúde e o sabor, pela ordem apresentada, e o menos relevante é a influência social. De forma a permitir uma melhor comparação de resultados a tabela 4 apresenta as médias de cada um

dos determinantes de compra, de acordo com a escala usada de "nada importante" a "muito importante", em que 1 corresponde a "nada importante" e 5 a "muito importante".

Tabela 3 – Determinantes de compra de alimentos biológicos

Determinantes	Média
Frescura	4,58
Garantias de proteção com a saúde	4,57
Sabor	4,51
Valor nutricional	4,36
Preocupação ambiental	4,31
Influência social	3,07

5.1.2.3. Motivações do consumidor de alimentos biológicos

Na terceira fase procurou-se perceber as motivações do consumidor de alimentos biológicos através de perguntas direcionadas para a medição do grau de importância concedido às principais motivações do mesmo, referidas no segundo referencial teórico da investigação: a consciência ambiental, a de saúde e a social.

Em conformidade com os dados coletados, para a generalidade dos inquiridos, a consciência de saúde é muito importante em todos os âmbitos para determinar a compra destes alimentos.

A vantagem de proporcionar mais benefícios para a saúde é a que apresenta maior representatividade (65,3%), seguida da diminuição do risco de contrair doenças (61,6%), da segurança na ingestão de alimentos sem aditivos (58%) e da apresentação de um alto valor nutritivo (52,9%).

No que concerne à consciência ambiental, a preocupação em contribuir para a redução da poluição do solo é importante para a maior parte dos agentes de consumo que responderam ao formulário (50,4%).

Também o sentimento de responsabilidade pelos danos causados no meio ambiente é encarado como importante para estes (45%), assim como o estilo de vida (44,2%) - se bem que 43,8% e 44,2%, respectivamente, os apontam como muito importante.

A consciência social, na medida em que salvaguarda os outros membros da sociedade, é importante para 47,5% dos indivíduos questionados e muito importante para 28,6%.

Neste sentido, é possível perceber que a consciência de saúde é a principal motivação para a aquisição de alimentos biológicos. Com a finalidade de inferir uma melhor analogia entre resultados, a tabela 5 demonstra as médias de cada uma das dimensões dos determinantes de compra, bem como das respectivas variáveis, de acordo com a escala usada de "nada importante" a "muito importante", em que 1 corresponde a "nada importante" e 5 a "muito importante".

Tabela 4 – Motivações para a aquisição de alimentos biológicos

Motivações	Variáveis	Média
Consciência ambiental	Responsabilidade pelos danos causados no meio ambiente	4,34
	Redução da poluição do solo	4,3
	Estilo de vida	4,23
Consciência de saúde	Mais benefícios para a saúde	4,61
	Menor risco de contrair doenças	4,53
	Ingestão de alimentos sem aditivos	4,5
	Alto valor nutritivo	4,42
Consciência Social	Salvaguardar os outros membros da sociedade	4,05

5.1.2.4 Atitudes de compra do consumidor de alimentos biológicos

Na quarta fase as questões realizadas foram direcionadas à atitude de compra do consumidor de alimentos biológicos, com o intuito de entender o grau de importância de cada um dos determinantes de compra, baseados nas dimensões apresentadas no terceiro referencial teórico desta pesquisa: a cognitiva, a afetiva e a comportamental.

A partir dos dados reunidos e no que se refere à dimensão cognitiva da atitude do comprador destes alimentos, o conhecimento do método de produção e das respectivas vantagens que apresenta é considerado um importante fator para a maioria dos perguntados (57,6%).

Já as informações recebidas das mensagens publicitárias segmentam-se em opiniões divergentes, uma vez que uns consideram-nas importantes (34,1%) e outros indiferentes (32,2%).

O preço é encarado como um motivo importante (48,6%), seguido de muito importante (37,7%).

A respeito da dimensão afetiva, a generalidade concorda que a qualidade de vida (60,5%) e a proteção da saúde individual (58,7%) são muito importantes para adotar uma atitude de consumo.

Relativamente à preocupação com a preservação da biodiversidade e a proteção da saúde social, as opiniões variam entre importante (48,9% e 45,7%, respetivamente) e muito importante (38,4% e 39,1%, respetivamente).

No que diz respeito à esfera comportamental, a maioria considera muito importante a segurança alimentar (60,9%) e a proteção da saúde individual (58,7%); considera importante o conhecimento do método de produção e as respetivas vantagens (57,6%) e a disponibilidade de acesso (50,4%).

Quanto às informações recebidas das mensagens publicitárias, os resultados verificam-se dissemelhantes, visto que uns consideram importantes (34,1%) e outros indiferentes (32,2%).

O preço e a proteção de saúde social expõem valores aproximados entre a posição de importante (48,6% e 45,7%, respetivamente) e muito importante (37,7% e 39,1%, respetivamente).

Deste modo, é possível entender que, numa vertente cognitiva, a principal atitude de compra de alimentos biológicos é impulsionada pelo conhecimento dos métodos de produção e das respetivas vantagens que estes apresentam. Esta razão também se insere na dimensão comportamental, à semelhança da disponibilidade de acesso aos produtos e da segurança alimentar. Por fim, a respeito da afetiva, a qualidade de vida e a segurança alimentar são os fatores que se reivindicam perante os demais.

De maneira a proporcionar uma melhor comparação entre resultados a tabela 5 revela as médias de cada uma das atitudes de compra, segundo a escala usada no questionário ("nada importante" a "muito importante"), em que 1 corresponde a "nada importante" e 5 a "muito importante".

Tabela 5 – Atitudes de compra de alimentos biológicos

Atitudes	Média
Segurança alimentar	4,56
Proteção da saúde individual	4,53
Qualidade de vida	4,53
Proteção da saúde social	4,27
Preocupação com a preservação da biodiversidade	4,26
Disponibilidade de acesso	4,23
Preço	4,2
Conhecimento do método de produção e das respetivas vantagens que apresenta	4,08
Informações recebidas das mensagens publicitárias	3,49

5.1.2.5 Barreiras à compra de alimentos biológicos

Na quinta fase o objetivo incidu sobre a análise às barreiras na compra de alimentos biológicos, tendo por base o quarto referencial teórico desta dissertação: barreiras de risco, de entrave ao uso, de valor, de tradição e de imagem.

Assim, segundo as informações coletadas, foi possível determinar o grau de importância dos obstáculos à compra destes alimentos de um modo geral e específico.

Em termos gerais, apurou-se que o preço é a principal barreira à compra de alimentos de agricultura biológica (73%), em comparação com as de risco e incerteza (2%), entraves ao uso (3%), tradição (18%) e imagem (4%).

De um modo aprofundado, o preço mais elevado, quando comparado com o dos alimentos convencionais, foi avaliado por 45,7% da amostra como muito importante e por 43,8% como importante.

A propósito da barreira de risco e incerteza, as dúvidas quanto à produção biológica, à respetiva distribuição e às próprias marcas, a falta de certezas quanto à autenticidade do rótulo e certificação, e o risco e incerteza quanto ao conceito de alimento biológico foram consideradas variáveis importantes pela maioria dos inquiridos (63,3%, 55,1% e 53,3%, respetivamente). Já a incerteza quanto às vantagens, apesar da maior fatia ter considerado importante (44,2%), é indiferente para 18,5% das pessoas que responderam ao inquérito.

Sobre os entraves ao uso, os resultados indicam que a maior parte dos questionados (50,7%) afirmam que a informação é transmitida inadequadamente e, por isso, se define como um obstáculo importante à aquisição destes produtos alimentares. Também 44,6% e 39,1% consideram importante a ausência de inovação, quantidade e variedade de mercadoria, assim como a baixa visibilidade na loja, respetivamente. Por outro lado, estes fatores são também avaliados como indiferentes (24,3%) e muito importantes (22,1%), respetivamente, para os cidadãos inquiridos.

Quanto à barreira de tradição, o hábito de selecionar e classificar a qualidade dos alimentos convencionais com base em experiências sensoriais e a necessidade de realizar mais vezes compras devido ao prazo de validade ser mais reduzido foram avaliados como importantes (47,8% e 43,8%, respetivamente), seguidos de muito importantes (20,3% e 27,2%, respetivamente).

Por fim, a imagem, apesar de ser importante para 37% da amostra, 23,9% acham que é indiferente.

Com a perspetiva de facilitar a análise dos resultados obtidos, a tabela 6 apresenta as médias de cada uma das barreiras à compra de alimentos de origem natural, de acordo com a escala usada nas questões do inquérito ("nada importante" a "muito importante"), em que 1 corresponde a "nada importante" e 5 a "muito importante".

Tabela 6 – Barreiras ao consumo de alimentos biológicos

Barreiras	Variáveis	Média
Risco e Incerteza	Dúvidas quanto à produção biológica, à respetiva distribuição e às próprias marcas	3,91
	Dúvidas quanto à autenticidade do rótulo e certificação	3,81
	Risco e incerteza quanto ao conceito de alimento biológico	3,65
	Incerteza quanto às vantagens	3,52
Entraves ao uso	Informação transmitida inadequadamente	3,81
	Baixa visibilidade na loja	3,63
	Ausência de inovação, quantidade e variedade de mercadoria	3,58
Preço	Preço mais elevado em comparação com os alimentos convencionais	4,32
Tradição / Hábitos de consumo	Necessidade de realizar mais vezes compras devido ao prazo de validade mais reduzido	3,86
	Hábito de selecionar e classificar a qualidade dos alimentos convencionais com base em experiências sensoriais	3,73
Imagem / Aparência	Aparência do produto menos atraente	3,37

5.1.2.6 Efeito das práticas de marketing verde na perceção dos consumidores sobre os alimentos biológicos

Na última fase e, partindo do quinto referencial teórico, estudou-se o efeito que as práticas de *marketing* verde causam na perceção dos consumidores no que diz respeito aos alimentos biológicos.

Para isso, inicialmente, procurou saber-se de que maneira estas práticas produzem algum efeito na perceção dos agentes de consumo. De acordo com as respostas coletas, a maioria (77%) afirma que produzem.

Os restantes 23%, possuem opinião contrária (8%) ou não sabem (15%), logo, não tiveram de responder à questão seguinte, dando por concluído o inquérito. Já aos demais foi-lhes pedido indicar o seu grau de concordância sobre os efeitos produzidos.

Neste sentido, verificou-se que a maioria dos compradores concorda que o *marketing* verde reforça a identidade dos alimentos biológicos (62%), revela os seus benefícios (50,7%) e produz um efeito positivo na perceção daqueles que os consomem (50,7%). 46,9% também concordam que, inclusive, provocam uma mudança de mentalidade e 35,2% concorda completamente com essa afirmação.

Na tabela 7 providenciam-se as médias do grau de concordância com as práticas de *marketing* verde, de acordo com a escala de Likert de 1 a 5, em que 1 corresponde a " discordo completamente " e 5 a " concordo completamente".

Tabela 7 – Efeito das práticas de *marketing* verde na percepção dos consumidores de alimentos biológicos

Efeito das práticas de <i>Marketing Verde</i>	Média
Revelam os benefícios dos alimentos biológicos.	4,25
Produzem um efeito positivo na percepção dos consumidores sobre os alimentos biológicos.	4,23
Reforçam a identidade dos alimentos biológicos.	4,15
Provocam uma mudança na mentalidade dos consumidores.	4,14

5.1.3. Análise de diferença de médias

No sentido de compreender o comportamento do consumidor de alimentos biológicos, foram conduzidos testes de diferenças de médias, por forma a analisar se existem diferenças significativas nos determinantes de compra, nas motivações, nas atitudes e nas barreiras ao consumo e no efeito das práticas de *marketing* verde na percepção, em relação a diferentes fatores sociodemográficos.

O recurso a esta ferramenta de análise considerou-se útil para a investigação, tendo em conta a relevância que entender o respetivo perfil e preferências do comprador manifesta para a criação de estratégias quer para os responsáveis de *marketing* verde, quer para os produtores e vendedores do segmento.

5.1.3.1. Testes t

Realizaram-se testes t de amostras independentes às variáveis do sexo, do estado civil e da tipologia de agregado familiar (com ou sem filhos) e, a partir dos resultados obtidos, pôde-se verificar que há diferenças estatisticamente significativas entre os grupos.

- Sexo

No respeitante aos determinantes de compra de alimentos biológicos, identificou-se que as mulheres valorizam mais do que os homens os fatores que dizem respeito às preocupações ambientais (4,36 vs. 4,04) e à frescura (4,64 vs. 4,44). Assim como se encontram mais motivadas a comprar por razões relacionadas com a preocupação em contribuir para a redução da poluição do solo (4,37 vs. 4,00), pelo sentimento de responsabilidade pelos danos causados no meio ambiente (4,36 vs. 4,10), pelo estilo de vida (4,32 vs. 3,93), pela segurança na ingestão de alimentos sem aditivos (4,59 vs. 4,27) e pelo alto valor nutritivo que estes produtos possuem (4,47 vs. 4,21). Também dão mais valor ao preço (4,29 vs. 3,96), à preocupação com a preservação da biodiversidade (4,30 vs. 4,00), à proteção da saúde individual (4,58 vs. 4,37) e social (4,26 vs. 4,02), à qualidade de vida (4,60 vs. 4,31), à segurança alimentar (4,63 vs. 4,30) e à disponibilidade de acesso a estes alimentos (4,28 vs. 4,00) para tomar uma atitude. Contudo, têm também mais dúvidas quanto à produção biológica, à respetiva distribuição e às próprias marcas (4,00 vs. 3,68), o que se considera ser uma barreira de risco e incerteza à aquisição destes bens.

- Estado Civil

Devido à alta representatividade dos estados civis casado (31,9%) e solteiro (60,5%) na amostra coletada, foi utilizado o teste t em vez do ANOVA para identificar diferenças de média. Segundo os resultados obtidos, os solteiros valorizam mais a disponibilidade de acesso aos alimentos de agricultura biológica (4,29 vs. 4,01), da mesma forma que consideram mais importante a barreira de tradição relacionada à necessidade de fazer compras com mais frequência devido ao prazo de validade reduzido (3,94 vs. 3,64). Além disso, os solteiros atribuem maior importância ao fato de que as práticas de *marketing* verde reforçam a identidade dos alimentos biológicos (4,21 vs. 4,02).

- Filhos

Os participantes sem filhos valorizam mais os benefícios para a saúde (4,63 vs. 4,46) e são mais motivados pelo estilo de vida (4,35 vs. 3,99) na compra de alimentos biológicos. Além disso, dão mais significado à disponibilidade de acesso aos mesmos (4,31 vs. 4,04) para ter uma atitude de compra. Quem não tem filhos também atenta mais à identidade dos alimentos biológicos (4,32 vs. 4,13) e ao efeito que este tem na percepção do consumidor, na qualidade de prática de *marketing* verde.

Todos os valores de médias que apresentam diferenças estatisticamente significativos podem ser consultados na tabela 8.

Tabela 8 – Diferença de médias

Dados sociodemográficos		Variáveis		Média	
				Feminino	Masculino
Sexo	Preocupações ambientais	4,36	4,04		
	Sentimento de responsabilidade pelos danos causados no meio ambiente	4,36	4,10		
	Preocupação com a preservação da biodiversidade	4,30	4,00		
	Preocupação em contribuir para a redução da poluição do solo	4,37	4,00		
	Proteção da saúde individual	4,58	4,37		
	Proteção da saúde social	4,26	4,02		
	Segurança na ingestão de alimentos sem aditivos	4,59	4,27		
	Segurança alimentar	4,63	4,30		
	Alto valor nutritivo	4,47	4,21		
	Qualidade de vida	4,60	4,31		
	Estilo de vida	4,32	3,93		
	Frescura	4,64	4,44		
	Preço	4,29	3,96		
	Disponibilidade de acesso a estes alimentos	4,28	4,00		
	Duvidas quanto à produção biológica, à respetiva distribuição e às próprias marcas	4,00	3,68		
		Solteiro	Casado		
Estado civil	Disponibilidade de acesso a estes alimentos	4,29	4,01		
	Necessidade de fazer compras mais vezes devido ao reduzido prazo de validade	3,94	3,64		
	Práticas de <i>marketing</i> verde reforçam a identidade dos alimentos biológicos	4,21	4,02		
		Sem filhos	Com filhos		
Filhos	Benefícios para a saúde	4,63	4,46		
	Estilo de vida	4,35	3,99		
	Disponibilidade de acesso a estes alimentos	4,31	4,04		
	Práticas de <i>marketing</i> verde reforçam a identidade dos alimentos biológicos	4,32	4,13		

5.1.3.2. Testes ANOVA

Para comparar as médias das variáveis idade, situação profissional, habilitações literárias, agregado familiar e rendimento bruto do agregado familiar foram realizados testes ANOVA, uma vez que permitem efetuar a comparação entre três ou mais grupos independentes, ao contrário dos testes t que são aplicáveis apenas à comparação entre dois grupos. Para controlar o erro tipo I, decorrente de múltiplas comparações realizadas em um único teste ANOVA, foi empregue o teste de Bonferroni para avaliar se as diferentes médias se apresentavam estatisticamente diferentes.

- Idade

Na análise de variância da idade, observou-se que os indivíduos com idades compreendidas entre os 18 e 29 anos atribuem maior importância (3,61) às informações recebidas por mensagens publicitárias para tomarem uma atitude de compra, em comparação com aqueles que se encontram entre os 40 e 49 anos (3,25). Além disso, o intervalo entre os 18 e 29 anos valorizam mais (4,01) a barreira de tradição relacionada à necessidade de fazer compras com mais frequência devido ao prazo de validade reduzido, em comparação com o intervalo de 40 e 49 anos (3,49).

- Situação profissional

Não há diferenças estatisticamente significantes.

- Habilitações literárias

No contexto das habilitações literárias, as pessoas que possuem o nível académico de Mestre e/ou Doutor dão mais importância (4,32) ao fator

sabor do que os que detêm o grau de Licenciado (4,6). Ao contrário, os que possuem o nível de Licenciatura valorizam mais (2,99) o fator influência social do que os que detêm o Mestrado e/ou Doutorado (2,62). Também os Licenciados prestam mais atenção (4,34) à redução da poluição do solo enquanto motivo de aquisição, do que os que são Mestres e/ou Doutorados (4,05). Além do mais, a barreira à compra de risco e incerteza tem maior importância (3,69) para as pessoas com Licenciatura, do que para as pessoas com o Mestrado e/ou Doutorado (3,21).

- Agregado familiar

Com base nos dados coletados, as mensagens publicitárias verificam-se um fator mais influente (3,63) na atitude de compra em agregados familiares com duas pessoas, em comparação com os compostos por apenas uma pessoa (3,03).

A propósito da barreira relacionada com as dúvidas sobre a produção biológica, distribuição e marcas, percebe-se que é mais relevante (3,9) para os agregados familiares com três pessoas, quando comparados com os de apenas uma pessoa (3,5).

- Rendimento bruto do agregado familiar

Não há diferenças estatisticamente significantes.

Todos os valores de médias que apresentam diferenças estatisticamente significativos podem ser consultados na tabela 9.

Tabela 9 – Diferença de médias

Dados sociodemográficos		Variáveis		Média		
				18 – 29	40 – 49	
Idade	Informações recebidas por mensagens publicitárias	3,61	3,25			
	Necessidade de fazer compras mais vezes devido ao reduzido prazo de validade	4,01	3,49			
Situação profissional	Não há diferenças estatisticamente significantes.					
		Licenciatura	Mestrado e/ou Doutorado			
Habilitações literárias	Sabor	4,60	4,32			
	Influência social	2,99	2,62			
	Preocupação em contribuir para a redução da poluição do solo	4,34	4,05			
	Barreira de risco e incerteza	3,69	3,21			
		1 pessoa	2 pessoas	3 pessoas		
Agregado familiar	Informações recebidas por mensagens publicitárias	3,03	3,63	—		
	Dúvidas quanto à produção biológica, à respetiva distribuição e às próprias marcas	3,50	—	3,90		
Rendimento bruto do agregado familiar	Não há diferenças estatisticamente significantes.					

5.2.DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Apresentados os resultados do inquérito por questionário intrínsecos a esta investigação, segue-se a respetiva discussão, através do confronto de ideias com os conhecimentos manifestos na revisão da literatura. Para uma melhor compreensão dos mesmos, estes foram divididos em seis tópicos: cinco correspondentes a cada um dos objetivos específicos deste estudo e um referente à caracterização do perfil do consumidor específico destes alimentos.

5.2.1. Determinantes de compra de alimentos biológicos

Os determinantes de compra de alimentos de agricultura biológica resumem-se, essencialmente, ao impacto ambiental positivo que geram, ao valor nutricional que possuem, às garantias de proteção para a saúde individual que detêm, à frescura, ao sabor e à força da influência social — isto de acordo com as perspetivas reunidas na revisão da literatura, nomeadamente, de autores como Erasmus *et al.* (2020), Timpanaro *et al.* (2020), Jensen *et al.* (2019), Feil *et al.* (2020), Sadiq *et al.* (2022), Farias *et al.* (2019), Birch *et al.* (2018), Nespetti e Zanolli (2006) e Maksan *et al.* (2022).

Não obstante, a investigação realizada através do inquérito por questionário para esta dissertação não comprova o fator da força da influência social. Apesar de Timpanaro *et al.* (2020), em específico, afirmarem nos seus estudos que o papel dos grupos de referência e das

classes sociais surge como um elemento influenciador do comportamento de compra de alimentos biológicos, segundo os resultados coletados no referido questionário, o fator não é tão influente quanto é apontado pelos mesmos, dado que dividiu opiniões entre os inquiridos. Para 27,5%, 11,6% e 22,8% dos cidadãos abordados é um fator indiferente, pouco ou nada importante, respetivamente; e para 23,9% e 14,1% é importante ou muito importante, pela mesma ordem.

Já a proteção da saúde, a frescura, o sabor e o valor nutricional foram considerados, pela maioria dos inquiridos, como fatores muito importantes, e, por isso, vão ao encontro e comprovam os pontos de vista dos autores referidos inicialmente.

A preocupação ambiental pode-se também afirmar um determinante de compra destes alimentos, visto que uma elevada percentagem dos abordados avaliaram como importante (47,5%) e muito importante (42%). Todavia, ao contrário do que Farias *et al.* (2019), Maksan *et al.* (2022) e Sadiq *et al.* (2021) referem nos seus estudos, estes dados não concordam que seja uma das razões primordiais de incentivo à compra, pois a proteção da saúde, a frescura, o sabor e o valor nutricional obtiveram a consideração máxima, pela maioria dos inquiridos, a esse respeito.

5.2.2. Motivações do consumidor de alimentos biológicos

Hansen *et al.* (2018) asseguram que existem três estirpes de motivação que podem estar, simultaneamente, relacionadas: a consciência ambiental, a de saúde e a social.

No que concerne à consciência ambiental, a preocupação em contribuir para a redução da poluição do solo é importante para a maior parte (50,4%) dos agentes de consumo que responderam ao formulário, assim como o sentimento de responsabilidade pelos danos causados no meio ambiente é encarado como importante para grande parte (45%) – o que se verifica em conformidade com a visão desse mesmo autor. Por outro lado, Heslenfeld *et al.* (2022) e Nunkoo *et al.* (2020) consideram que o estilo de vida ecologicamente consciente se encontra estreitamente conectado à motivação de compra e, a verdade, é que os resultados não atingiram a maioria (44,2%), logo, percebe-se que é importante, mas não um incentivo fundamental.

Em contrapartida, a consciência de saúde obteve, pela maior parte dos questionados, o maior grau de importância em todas as variáveis, designadamente, a vantagem de proporcionar mais benefícios para a saúde (65,3%), a diminuição do risco de contrair doenças (61,6%), a segurança na ingestão de alimentos sem aditivos (58%) e a apresentação de um alto valor nutritivo (52,9%). Isto significa que Maksan *et al.* (2022) e Rana e Paul (2017), quando descrevem esta motivação como mais do que uma necessidade, uma exigência crescente por parte dos agentes de

consumo, pode-se, realmente, comprovar, através das informações obtidas do inquérito.

Acerca da consciência social, na medida em que salvaguarda os outros membros da sociedade, é importante para 47,5% dos indivíduos questionados e muito importante para 28,6%, o que se revelam dados positivos e ao encontro da perspectiva de Rana e Paul (2020), que também partilham desta opinião, mesmo não a enfatizando nas suas análises.

5.2.3. Atitudes de compra de alimentos biológicos

A propósito das atitudes de compra de alimentos biológicos, Arvola *et al.* (2008), segmentam-nas em três dimensões complexas: a cognitiva, a afetiva e a comportamental.

Numa dimensão cognitiva, Shan *et al.* (2020) revelam que as intenções de obtenção de um produto biológico tendem a formar-se sob as informações acessíveis sobre o mesmo, tais como, o conhecimento do método de fabrico e das vantagens que adverte, assim como as mensagens publicitárias e os preços que lhes são atribuídos. Argumentos que, à exceção das informações recebidas das mensagens publicitárias, se confirmam por serem importantes para os respondentes ao questionário. Apenas o efeito causado pela publicidade dividiu opiniões, uma vez que uns consideram-no importantes (34,1%) e outros indiferentes (32,2%), o que demonstra que não é um fator muito valorizado. Estes também se inserem

na dimensão comportamental que, segundo Farias *et al.* (2019) e Sadiq *et al.* (2021), agregam, ainda, as variáveis da saúde individual e da segurança alimentar que são classificadas, pelos autores, como as razões mais importantes para a (re)compra de alimentos de agricultura biológica. Estas alegações confirmam-se na medida em que as respostas ao formulário revelam resultados cuja maioria (58,7% e 60,9%, respetivamente) considera que estes elementos são muito importantes.

A mesma situação se verifica na disponibilidade de acesso, que também obteve resultados positivos (50,4%) e, de acordo com, Oluwoye *et al.* (2017), na respetiva ausência é exigida aos consumidores a realização de esforços extra para encontrar estes produtos — o que implica tempo e dinheiro — e, conseqüentemente, o desinteresse em realizar a compra.

O preço é outro assunto considerado importante por uns (48,6%) e muito importante por outros (37,7%). Orsini *et al.* (2020) fundamentam que não é umas principais razões pela qual se formam atitudes negativas face apenas ao facto de apresentar valores mais altos em comparação com os alimentos convencionais. Todavia, Sundaresh e Babu (2017) possuem outro ponto de vista e apontam que as variáveis socioeconómicas detêm pouca influência na atitude positiva do agente de consumo, em relação à compra de alimentos de origem natural.

A respeito da dimensão afetiva, Feil *et al.* (2020) e Sadiq *et al.* (2022) partilharam que os cidadãos são mais propensos a consumirem artigos ecologicamente conscientes devido à qualidade de vida e proteção da

saúde individual que lhes proporciona, o que é comprovado pela maioria das respostas obtidas na amostra, em função destas variáveis lhes conferirem um nível de muita importância (60,5% e 58,7%, respetivamente).

Relativamente à preocupação com a preservação da biodiversidade e a proteção da saúde social, as opiniões variam entre importante (48,9% e 45,7%, respetivamente) e muito importante (38,4% e 39,1%, respetivamente), pelo que não estão completamente de acordo com Feil *et al.*, (2020) e Sadiq *et al.* (2022) e, desse modo, não apresentam total razão de acordo com os dados quando manifestam que indivíduos com estas motivações são mais propensos a consumirem estes alimentos.

Deste modo, é possível entender que, numa esfera cognitiva, a principal atitude de compra de alimentos biológicos é impulsionada pelo conhecimento dos métodos de produção e das respetivas vantagens que estes apresentam (57,6%). Esta razão também se insere na dimensão comportamental, à semelhança da disponibilidade de acesso aos produtos (50,4%) e da segurança alimentar (60,9%).

Por fim, a respeito da afetiva, a qualidade de vida (60,5%) e a segurança alimentar (60,9%) são os fatores que se reivindicam perante os demais.

5.2.4. Barreiras na compra de alimentos biológicos

Kushwah *et al.* (2019) afirmam que existem 5 barreiras à compra de alimentos biológicos: de risco e incerteza, de entrave ao uso, de valor, de tradição e de imagem.

Em termos gerais, apurou-se que a de valor, que diz respeito ao preço praticado neste segmento de mercado, é a principal barreira à compra de alimentos de agricultura biológica (73%), em comparação com as de risco e incerteza (2%), entraves ao uso (3%), tradição (18%) e imagem (4%).

Segundo estes autores, o indivíduo encontra um artigo convencional com um preço mais baixo e opta por essa alternativa. Por outro lado, os mesmos consideram que a tradição é uma forte barreira, uma vez que os consumidores podem não conseguir avaliar e adotar o consumo destes produtos por estarem habituados a selecionar e classificar a qualidade dos alimentos convencionais com base em experiências sensoriais, assim como por razões relacionadas com o prazo de validade dos alimentos de agricultura biológica ser mais reduzido, o que dificulta a conservação para as pessoas que têm por hábito fazer compras duas vezes por semana ou uma vez por mês. Ainda assim, estas apesar de serem consideradas importantes (47,8% e 43,8%, respetivamente), seguidas de muito importantes (20,3% e 27,2%, respetivamente), não apresentam, de um modo geral, grande representatividade (18%).

Relativamente às barreiras de risco e incerteza, à qual os autores Kushwah *et al.* (2019) e Timpanaro *et al.* (2020) definem como fruto do

resultado dos seus estudos, estas afetam negativamente a escolha do comprador e o sistema da respetiva preferência, de acordo com a avaliação da parte da amostra inquirida, que concorda no respeitante às dúvidas quanto à produção biológica, à respetiva distribuição e às próprias marcas; à falta de certezas quanto à autenticidade do rótulo e certificação e ao risco e incerteza quanto ao conceito de alimento biológico.

Não obstante, a incerteza quanto às vantagens, apesar da maior percentagem ter considerado importante (44,2%), é indiferente para 18,5% das pessoas que responderam ao inquérito.

Sobre os entraves ao uso, os resultados indicam que a maioria dos questionados afirmam que a informação é transmitida inadequadamente e, por isso, se define como um obstáculo importante à aquisição destes produtos alimentares — o que vai ao encontro das afirmações de Kushwah *et al.*, (2019). Estes autores também enfatizam o obstáculo relacionado à ausência de inovação, quantidade e variedade de mercadoria, assim como à baixa visibilidade na loja, à qual vários inquiridos se demonstram em concordância com a perspetiva.

Por outro lado, a barreira de imagem, apesar de Torres-Ruiz *et al.* (2018) a definir como um entrave por serem idênticos aos convencionais e, em certos casos, até menos atraentes, esta opinião não é a mesma dos abordados, pois apesar de ser importante para 37%, 23,9% julgam indiferente. Por isso, estes resultados não mostram representatividade a esta barreira.

5.2.5. Efeitos das práticas de *marketing* verde na percepção dos consumidores de alimentos biológicos

A influência dos esforços de *marketing* das empresas, segundo Farias *et al.* (2019) e Rosa *et al.* (2013) desempenham um importante papel na intenção de compra e de (re)compra de alimentos de conotação biológica, na medida em que podem esclarecer os cidadãos acerca da gravidade dos problemas ambientais que podem ser minimizados com este hábito de consumo que apresenta e que, por acréscimo, possuem benefícios associados à saúde e à qualidade de vida do ser humano.

De acordo com os resultados obtidos, concluiu-se que a maioria (50,7%) dos consumidores inquiridos consideram que, efetivamente, se apresentam estes efeitos na percepção da mente do consumidor, na medida em que também os ajuda a reconhecer esta necessidade de consumo.

Uma grande percentagem de inquiridos (46,9%) também concordam que, inclusive, provocam uma mudança de mentalidade, o que vai de encontro às perspetivas de Rosa *et al.* (2013) nas suas investigações.

5.2.6. Perfil do consumidor de alimentos biológicos

Truninger (2010), Edison e Ramesh (2020) e Maksan *et al.* (2022) definem o grupo de compradores de alimentos biológicos como indivíduos, maioritariamente, do sexo feminino, com idades compreendidas entre os 30

e os 59 anos, pertencentes à classe média e com grau de escolaridade ao nível do ensino superior.

Segundo os dados coletados, o sexo feminino é o mais preponderante, assim como o grau de escolaridade ao nível do ensino superior.

Por outro lado, o intervalo de idades mais preponderante não corresponde ao referenciado pelos autores, estipulando-se entre os 18 e os 29. Não obstante, a amostra é essencialmente constituída por cidadãos pertencentes ao intervalo de idades mencionado, o que significa que há possibilidade de enviesamento nas respostas.

Edison e Ramesh (2020) incluem, ainda, o estado civil enquanto elemento influenciador, dado que alguns estudos demonstram que os casais tendem a comprar mais produtos deste segmento. Ainda assim, a partir dos resultados obtidos, os solteiros apresentam maior representatividade neste tipo de compra.

Relativamente à tipologia de agregado familiar com ou sem filhos, Marques (2019) constatou, a partir de alguns estudos realizados, que o cenário familiar começa a assumir diferentes cuidados na alimentação a partir da chegada do primeiro filho, pois a preocupação com a segurança dos alimentos torna-se um fator determinante de escolha e daí optarem pelo consumo alimentos biológicos. Todavia, os resultados do presente estudo demonstraram o contrário. Ainda assim, devido à amostra recolhida

ser essencialmente pertencente ao intervalo de idades 18 e os 29, existe possibilidade de enviesamentos nas respostas.

Apesar da situação financeira com maior frequência de resposta estar em atividade profissional, de acordo um teste ANOVA₇ realizado para verificar a diferença de média entre fatores, percebeu-se que não tem significância e o mesmo ocorre com o rendimento bruto do agregado familiar, o que confirma várias pesquisas de Marques (2019) e de Martínez et al. (2020), que declaram que o preço não é um impedimento de compra e que, em muitos casos, os indivíduos estão dispostos a pagar mais por estes bens alimentares devido ao conjunto de benefícios que apresentam quer para a saúde, quer para o meio ambiente.

Ainda assim, Marques (2019) realça que o preço não deixa de se reivindicar como um dos principais obstáculos à compra destes produtos, devido à impossibilidade de pagar os preços praticados neste mercado.

6. CONCLUSÃO

A lacuna constatada face ao estudo do comportamento do consumidor de alimentos biológicos no âmbito português, junto de consumidores do setor, exortou ao desenvolvimento desta dissertação.

A concretização desta investigação viabilizou a obtenção de importantes contributos para a criação de estratégias quer para os profissionais de *marketing* verde, quer para os produtores e vendedores do segmento, enquanto reuniu esforços para intensificar o valor da literatura existente relativamente à área do *marketing* verde, inserida no setor da indústria alimentar.

6.1. PRINCIPAIS CONCLUSÕES

O propósito basilar desta dissertação centrou-se em compreender o comportamento do consumidor de alimentos biológicos em Portugal. Para tal, foram definidos objetivos específicos que operaram como alicerces para a edificação do respetivo estudo.

A revisão da literatura, assegurada pelo estado de arte, procurou ampliar o conhecimento sobre o tema e permitiu agregar importância ao objeto de investigação. A metodologia quantitativa adotada, o inquérito por questionário, deteve o indispensável papel de descrever, caracterizar e

procurar relações entre sujeitos, através da componente estatística. Em conjunto, conceberam poderosos resultados para responder ao objetivo geral e, individualmente, a cada um dos específicos que o compõe.

O primeiro objetivo — aferir os fatores determinantes de compra de alimentos biológicos — permitiu identificar que a frescura, as garantias de proteção para a saúde e o sabor são os elementos mais valorizados pelo consumidor destes bens alimentares. Além disso, viabilizou entender que a influência social não apresenta uma posição significativa na mente deste, uma vez que as suas decisões são tomadas em função dos seus próprios benefícios.

O segundo objetivo — perceber as motivações do consumidor de alimentos biológicos — possibilitou concluir, a partir da observação de Hansen *et al.* (2018), que existem três estirpes de motivação em específico que podem estar, simultaneamente, relacionadas: a consciência ambiental, a de saúde e a social. De acordo com os resultados obtidos, através da análise ao inquérito lançado, a consciência de saúde é a principal motivação para a aquisição destes alimentos, por razões associadas à vantagem de proporcionar mais benefícios para a saúde, à diminuição do risco de contrair doenças, à segurança na ingestão de alimentos sem aditivos e ao alto valor nutritivo que apresenta.

O terceiro objetivo — entender a atitude de compra deste consumidor — incitou, após a leitura de pesquisas de Arvola *et al.* (2008), à análise de diferentes dimensões de atitudes, designadamente, a cognitiva,

a afetiva e a comportamental. Segundo as informações coletados pelo formulário realizado, foi simples entender que numa esfera cognitiva, a principal atitude de compra de alimentos biológicos é impulsionada pelo conhecimento dos métodos de produção e das respetivas vantagens que estes apresentam. Esta razão também se insere na dimensão comportamental, à semelhança da disponibilidade de acesso aos produtos e da segurança alimentar. Numa vertente afetiva, a qualidade de vida e a segurança alimentar são as condições que se reivindicam perante os demais.

O quarto objetivo — analisar as barreiras na compra de alimentos biológicos — levou à descoberta de cinco obstáculos à aquisição destes produtos, segundo a perspetiva de Kushwah *et al.* (2019), nomeadamente: o de risco e incerteza, o de entrave ao uso, o de valor, o de tradição e o de imagem. Em termos gerais, apurou-se que o preço é o principal impedimento à compra destes produtos.

O quinto objetivo — estudar o efeito das práticas de marketing verde na perceção dos consumidores sobre os alimentos biológicos — outorgou esclarecer, a partir do instrumento de recolha de dados, que a maioria dos compradores concorda que o *marketing* verde reforça a identidade dos alimentos biológicos, revela os seus benefícios e produz um efeito positivo na perceção daqueles que os consomem.

Neste sentido, e em resposta ao objetivo central deste estudo empírico — compreender o comportamento do consumidor de alimentos

biológicos — é viável concluir que, por entre a lucidez quanto aos determinantes de compra destes alimentos, motivações e atitudes do consumidor, barreiras à aquisição e perceção do efeito das práticas de *marketing* verde no agente de consumo, é possível obter a resposta ao objetivo. Além disso, foi possível traçar o perfil deste comprador que, de acordo com a exploração realizada, corresponde, maioritariamente a indivíduos do sexo feminino, com o intervalo de idades entre os 18 e os 29 anos, solteiros e sem filhos, cujo grau de escolaridade é correspondente ao nível do ensino superior e possuem uma atividade profissional.

A partir desta análise, pode tornar-se mais claro para os produtores e vendedores do segmento de alimentos biológicos perceberem o que é que os aproxima e afasta dos seus clientes. Uma vantagem que possibilita prever os respetivos comportamentos e agir em conformidade com os mesmos, através da satisfação das suas necessidades e tentativa de mitigação de entraves.

Este é o ponto de partida para conhecer melhor o público que se pretende atingir e criar valiosas estratégias de *marketing*, que permitam aumentar os números deste mercado a nível nacional que, atualmente, vale 42 milhões de euros, mas em ainda é um número insatisfatório, em comparação com outros países europeus.

Recomenda-se o investimento em campanhas de comunicação que clarifiquem os benefícios destes alimentos, quer para a biodiversidade, quer para a proteção e segurança da saúde, de forma a enfatizar estes e outros

aspectos positivos destes produtos, nomeadamente, o sabor, a frescura, a textura e a ausência de químicos.

6.2.LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA INVESTIGAÇÕES FUTURAS

A existência de limitações é uma característica transversal a todos os objetos de investigação. Nesta dissertação a carência de conteúdo científico no contexto do comportamento do consumidor de alimentos biológicos em Portugal evidenciou-se em primeiro lugar. Por isso incito, desde já, à contribuição com literatura quanto a este ramo de conhecimento, junto de consumidores do setor âmbito nacional, de maneira a agregar valor, essencialmente, para os produtores e vendedores deste segmento.

Além disso, o grau de generalização dos resultados devido ao tipo de amostra (não probabilística), assim como à dimensão da mesma, face à incapacidade de se estender, homogeneamente, desde a zona norte à sul de Portugal, impediu resultados mais representativos. Recomenda-se, para investigações futuras, que a dimensão da amostra seja ampliada a nível nacional e de número de inquiridos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agronegocios.eu. (2020, maio). Alimentos biológicos e sustentáveis aumentam as vendas perante a crise de Covid-19. <http://www.agronegocios.eu/noticias/alimentos-biologicos-e-sustentaveis-aumentam-as-vendas-perante-a-crise-de-covid-19/>
- Almeida, M. (2021, março 25). Portugal com produção agrícola biológica abaixo da média da UE em 2019. Observador. <https://observador.pt/2021/03/25/portugal-com-producao-agricola-biologica-abaixo-da-media-da-ue-em-2019/>
- ANIL (2018, setembro 6). As tendências agroalimentares em 2027. <https://www.anilact.pt/info/actual/nutricao/item/2514-as-tendencias-agroalimentares-em-2027>
- Arvola, A., Vassalo, M., Dean, M., Lampila, P., Saba, A., Lähteenmäki, L. & Pastor, R. (2008). Predicting organic food purchase intentions: the role of affective and moral attitudes in the Theory of Planned Behavior. Elsevier, 50(2-3), 443-454. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2007.09.010>
- Ayoker, L.B. (2021). The Role of Consumer Behavior in Marketing. IJRDO - Journal of Business Management, 7(12), 13-57. <https://doi.org/10.53555/bm.v7i12.4729>
- Birch, D., Memery, J. & Kanakaratne, M. (2018). The mindful consumer: Balancing egoistic and altruistic motivations to purchase local food.

Journal of Retailing and Consumer Services. Pergamon, 40, 221–228.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.10.013>

Comissão Europeia (2018). Organic farming. Disponível em:
https://agriculture.ec.europa.eu/farming/organic-farming_en (Acedido em 10 de outubro de 2022).

Confagri (2021, abril 6). Agricultura biológica triplica em Portugal em dez anos. <https://www.confagri.pt/agricultura-biologica-triplica-portugal-dez-anos/>

Costa, A. (2019). “O comércio tradicional local de produtos nacionais terá uma década de ouro pela frente”. Distribuição Hoje. <https://www.distribuicao hoje.com/CONSUMO/O-COMERCIO-TRADICIONAL-LOCAL-DE-PRODUTOS-NACIONAIS-TERA-UMA-DECADA-DE-OURO-PELA-FRENTE/#:~:TEXT=O%20IPAM-PORTO%20FÊ-LO%20E%20ESTIMA%20QUE%20O%20GASTO,E%20SURGIRÃO%20NOVOS%20CANALIS%20DE%20DISTRIBUIÇÃO%20E%20VENDA>

Costa, J. (2017). “Perfil e Motivações de Consumidores de Produtos Biológicos”. Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril. <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/24568/1/2017.04.019.pdf>

Eberle, L., Graciola, A. & Milan, G. (2022, setembro, 21-23). Percepção dos Consumidores Brasileiros sobre Determinantes e Moderadores da Intenção de Compra de Alimentos Orgânicos. XLVI Encontro da ANPAD - Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração.

https://www.researchgate.net/publication/363791631_Percepcao_de_Consumidores_Brasileiros_sobre_Determinantes_e_Moderadores_da_Intencao_de_Compra_de_Alimentos_Organicos

Edison, L. & Ramesh, R. (2020). Consumers' Inclination and Purchase Intention for Organic Food - .A Study in Tamilnadu (Identification of attitudes of consumers). *International Journal of Management (IJM)*, 11(11).
<https://doi.org/10.34218/IJM.11.11.2020.328>

Elayaraja, M. M. (2021). A Study of Consumer Behavior towards the Usage of Organic Food Products (Vol. 8).
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3705817

Erasmus, N., Smit, Y., Nel, D., & Koen, N. (2020). Consumer knowledge, perceptions, practices and the barriers relating to organic foods- Johannesburg, Gauteng Province, South Africa. *Journal of Consumer Sciences*. <https://www.ajol.info/index.php/jfecsc/article/view/202053>

Eric K. (2007). Green marketing practices by Kenya Petroleum Refineries: A study of the perception of the management of oil marketing companies in Kenya. (Doctoral dissertation). University of Nairobi, Kenya.

Fan, H., & Zeng, L. (2011). Implementation of green marketing strategy in China: A study of the green food industry. (Master's thesis). University of Gavle, China.

Farias, F. D., Eberle, L., Milan, G. S., De Toni, D., & Eckert, A. (2019). Determinants of organic food repurchase intention from the perspective

of Brazilian consumers. *Journal of Food Products Marketing*, 25(9), 921-943.
<https://doi.org/10.1080/10454446.2019.1698484>

Feil, A., Cyrne, C., Sindelar, F., Barden, J. & Dalmoro, M. (2020). Profiles of sustainable food consumption: Consumer behavior toward organic food in southern region of Brazil. *Elsevier*, 258.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120690>

Ferreira, B., Marques, H., Caetano, J., Pereira, J., & Rodrigues, M. (2021). *Fundamentos de marketing (4ª ed.)*. Lisboa, Portugal: Edições Sílabo.

Georgie, A., Varghese, A & Sali, H. (2019). Article on Green Marketing. *Journal of The Gujarat Research Society*, 21(8), 310-316.

Goryńska-Goldmann, E. (2019). Barriers to the development of consumption sustainability: the Consumers' perspective on the food markets.
<http://doi.org/10.36689/uhk/hed/2019-01-024>

Hansen, T., Sørensen, M. I., & Eriksen, M. L. R. (2018). How the interplay between consumer motivations and values influences organic food identity and behavior. *Food Policy*, 74, 39–52.
<https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2017.11.003>

Heslenfeld, T., de Koeijer, B., & Heslenfeld, T. L. F. (2022). Tool Design on Sustainable Consumer Behaviour for Food Packaging Companies
Packaging development for sustainability View project Sustainable Packages View project Tool Design on Sustainable Consumer Behaviour for Food Packaging Companies.
<https://www.researchgate.net/publication/361438613>

- Jaiswal, D., & Kant, R. (2018). Green purchasing behaviour: A conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 60-69. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.008>
- Jensen, J. D., Christensen, T., Denver, S., Ditlevsen, K., Lassen, J., & Teuber, R. (2019). Heterogeneity in consumers' perceptions and demand for local (organic) food products. *Elsevier*, 73, 255-265. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2018.11.002>
- Jemsittiparsert, K., Haseeb, M., & Dawabsheh, M. (2019). Enhancing organic food identity through green marketing in Thailand: Mediating role of environmental, health, and social consciousness. *World Food Policy*, 5, 74-91. <https://doi.org/10.1002/wfp2.12009>
- Jothikumar, B. & Bebê, N. (2021). Green Marketing. *International Journal of Recent Advances in Multidisciplinary Topics*, 2(4), 26-28.
- Kartawinata, B., Maharani, D., Pradana, M. & Amani, H., (2020). The Role of Customer Attitude in Mediating the Effect of Green Marketing Mix on Green Product Purchase Intention in Love Beauty and Planet Products in Indonesia. In 5th NA International Conference on Industrial Engineering and Operations Management (pp. 3023-3033). IEOM Society International.
- Khan, E. A., Royhan, P., Rahman, M. A., Rahman, M. M., & Mostafa, A. (2019). The Impact of Enviropreneurial Orientation on Small Firms' Business

- Performance: The Mediation of Green Marketing Mix and Eco-Labeling Strategies. *Sustainability*, 12(1), 221. <https://doi.org/10.3390/su12010221>
- Kothari, C. (2004). *Research Methodology: Methods and Techniques* (2nd ed.). New Age International Publishers.
- Kotler, P. (2002). *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. São Paulo: Prentice Hall.
- Kumar, P., & Ghodeswar, B. (2015). Factors affecting consumers' green product purchase decisions. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(3), 330-347.
- Kushwah, S., Dhir, A., Sagar, M., & Gupta, B. (2019). Determinants of organic food consumption. A systematic literature review on motives and barriers. *Elsevier*, 143. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2019.104402>
- Kusumaningsih, D., Irianto, H., & Antriandarti, E. (2019). Effects of health consciousness and environmental attitude on intention towards organic food purchase. In *IOP conference series: Materials science and engineering*, 633(1). <http://doi.org/10.1088/1757-899X/633/1/012052>
- Leonidou, C. N., Katsikeas, C. S., & Morgan, N. A. (2013). "Greening" the marketing mix: Do firms do it and does it pay off? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41, 151–170. <https://doi.org/10.1007/s11747-012-0317-2>
- Lee, H-J. (2016). Individual and situational determinants of US consumers' buying behavior of organic foods. *Journal of International Food &*

Agribusiness Marketing, 28(2), 117-131.

<https://doi.org/10.1080/08974438.2015.1035471>

Lian, S. B., & Yoong, L. C. (2019). Assessing the young consumers' motives and purchase behavior for organic food: An empirical evidence from a developing nation. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 9(1), 69-87.
<http://doi.org/10.6007/IJARBS/v9-i1/5364>

Lusa. (2020, novembro). Portugal tem a maior pegada alimentar do Mediterrâneo. Público.
<https://www.publico.pt/2020/11/02/p3/noticia/portugal-maior-pegada-alimentar-mediterraneo-1937662>

Mahmoud, T. (2018). Impact of green marketing mix on purchase intention. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 5, 127-135.
<https://doi.org/10.21833/ijaas.2018.02.020>

Maksan, M. T., Kalit, M. T., Pavlina, A., & Mesić, Ž. (2022). Consumers' attitudes, motives and behaviour towards organic yoghurt in Croatia. *Mljekarstvo*, 72(1), 43–53. <https://doi.org/10.15567/mljekarstvo.2022.0105>

Marcela, A. (2020, maio). Em tempos de covid-19 o que mudou no comportamento dos consumidores? Quase tudo. Dinheiro Vivo.
<https://www.dinheirovivo.pt/economia/em-tempos-de-covid-19-o-que-mudou-no-comportamento-dos-consumidores-quase-tudo-12694440.html>

- Marchand, A., & Walker, S. (2008). Product development and responsible consumption: Designing alternatives for sustainable lifestyles. *Journal of Cleaner Production*, 16(11), 1163–1169. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2007.08.012>
- Marktest (2017, outubro 2017). O Consumidor Bio. <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~22d8.aspx>
- Marques, R. (2019). Atitudes em relação ao consumo de alimentos biológicos: Estudo exploratório numa amostra de consumidores portugueses. <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/28073>
- Martínez, L. M. C., Mollá-Bauzá, M. B., & Mora, A. G. (2020). A consumer behaviour approach to analyse the sustainability of food purchasing. *Economía Agraria y Recursos Naturales*, 20(2), 73–93. <https://doi.org/10.7201/earn.2020.02.04>
- Meiyalagan, C., & Jayakumar, A. (2021). E-Marketing (Digital Marketing) Strategies of Organic Food Products.
- Mkhize, S. & Ellis, D. (2019). Creativity in marketing communication to overcome barriers to organic produce purchases: The case of a developing nation. Elsevier, 242. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118415>
- Mohd Suki, N. (2018). Determinants of consumers' purchase intentions of organic vegetables: Some insights from Malaysia. *Journal of Food Product Marketing*, 24, 392–412. <https://doi.org/10.1080/10454446.2017.1280717>

- Mowen, J. & Minor, M. (2006). *Comportamento do consumidor*. 1. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Murphy, B., Martini, M., Fedi, A., Loera, B.L., Elliott, C.T., Dean, M. (2022). Consumer trust in organic food and organic certifications in four European countries. Elsevier. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2021.108484>
- Naspetti, S., Zanolli, R. (2006). Organic Food and Safety Perception Throughout Europe. *Journal of Food Products Marketing*, 15(3), 249-266. <https://doi.org/10.1080/10454440902908019>
- Nayak, M. (2022). Green Marketing - The Changing Way of Marketing. *Journal of Interdisciplinary Cycle Research*, 14 (11). 176-181.
- Nguyen, H. V., Nguyen, N., Nguyen, B., Lobo, A., & Vu, P. (2019). Organic Food Purchases in an Emerging Market: The Influence of Consumers' Personal Factors and Green Marketing Practices of Food Stores. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(6), 1037. <https://doi.org/10.3390/ijerph16061037>
- Nunkoo, R., Bhadain, M., & Baboo, S. (2020). Household food waste: attitudes, barriers and motivations. *British Food Journal*, 123(6), 2016–2035. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2020-0195>
- Oluwoye, J., Chembezi, D., & Herbert, B. (2017). Consumer perception of organic food products and purchase behavior of shopping in outlets of retail chains: a pilot study of Huntsville, Alabama. *International Journal of Agricultural Research, Sustainability, and Food Sufficiency*, 4(3), 165-173.

Orsini, S., Padel, S., Gambelli, D., Lernoud, J., Sanders, J., Solfanelli, F., Stolze, M., Willer, H. and Zanolli, R. (2020). Beyond “mainstream” and “alternative” in organic food supply chains: Empirical examples of added value distribution from eight European countries. *British Food Journal*, 122(3), 798-812. <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2019-0508>.

Parlamento Europeu (s.d.). O mercado europeu de alimentos biológicos: factos e regras (Infografia). Acedida a 12 dezembro, 2022, a partir de <https://www.europarl.europa.eu/news/pt/headlines/society/20180404STO00909/o-mercado-europeu-de-alimentos-biologicos-factos-e-regras-infografia>

Pino, G., Peluso, A. M., & Guido, G. (2012). Determinants of regular and occasional consumers' intentions to buy organic food. *Journal of Consumer Affairs*, 46(1), 157–169. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2012.01223.x>

Pinto, C. (2017). Biológicos: levar a todos. *Distribuição Hoje*. <https://www.distribuicao hoje.com/consumo/biologicos-levar-o-consumo-a-todos/>

Pordata Base de Dados Portugal Contemporâneo (2022). Acedida a 17 novembro 2022, a partir de <https://www.pordata.pt/db/portugal/ambiente+de+consulta/tabela>

Portal do Estado do Ambiente (2022). Área agrícola em modo de produção biológico (MPB). Acedida a 21 dezembro, 2022, a partir de

<https://rea.apambiente.pt/content/área-agr%C3%ADcola-em-modo-de-produção-biológico>

Radojević, V., Tomaš-Simin, M., Glavaš Trbić, D., & Milić, D. (2020). A Profile of Organic Food Consumers—Serbia Case-Study. *Sustainability*, 13(1), 131. <https://doi.org/10.3390/su13010131>

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

Rana, J., and Paul, J. (2020). Health motive and the purchase of organic food: a meta-analytic review. *International Journal of Consumer Studies*, 44, 162–171. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12556>

Richardson, R. J. (1989). *Pesquisa social: métodos e técnicas*. São Paulo: Atlas.

Rodet, J.C. (s.d.). Associação Portuguesa de Agricultura Biológica. <https://agrobio.pt/agricultura-biologica/vantagens/>

Rodrigues, A. (2018). Em 2027, cada português vai gastar 10 euros em produtos biológicos. *Renascença*. <https://rr.sapo.pt/artigo/o-mundo-em-tres-dimensoes/2018/10/29/em-2027-cada-portugues-vai-gastar-10-euros-em-produtos-biologicos/128932/>

Rodríguez-Bermúdez, R., Miranda, M., Orjales, I., Ginzo-Villamayor, M. J., Al-Soufi, W., & López-Alonso, M. (2020). Consumers' perception of and attitudes towards organic food in Galicia (Northern Spain). *International*

Journal of Consumer Studies, 44(3), 206-219.
<http://doi.org/10.1111/ijcs.12557>

Rosa, C., Fraile Sordi, V., Garcia, R., & Ruviaro, C. (2013). Green Marketing Strategies in the Commercialization of Organic Products - Estratégias de Marketing Verde na Comercialização de Produtos Orgânicos. *Revista de Economia e Agronegócio – REA*, 11, 277/300.

Roseira, C., Teixeira, S., Barbosa, B., & Macedo, R. (2022). How Collectivism Affects Organic Food Purchase Intention and Behavior: A Study with Norwegian and Portuguese Young Consumers. *Sustainability (Switzerland)*, 14(12). <https://doi.org/10.3390/su14127361>

Sadiq, M., Adil, M., & Paul, J. (2022). Organic food consumption and contextual factors: An attitude–behavior–context perspective. *Business Strategy and the Environment*. <https://doi.org/10.1002/bse.3306>

Sadiq, M., Rajeswari, B., Ansari, L., & Kirmani, M. (2021). The role of food eating values and exploratory behaviour traits in predicting intention to consume organic foods: An extended planned behaviour approach. *Elsevier*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102352>

Samara, B. S.; Morsch, M. A. *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

Sandran, K., Ibrahim, N. F. S., Padzil, S. Z. A., Wern, O. K., Hudin, N. S., Hudin, N. S., & Ismail, R. M. (2020). Consumers' Perception of the Benefits and Challenges of Organic Food Consumption and Supply. *International Journal of Supply Chain*, 9(2).

<http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1632759&val=13549&title=CONSUMERS%20PERCEPTION%20OF%20THE%20BENEFITS%20AND%20CHALLENGES%20OF%20ORGANIC%20FOOD%20CONSUMPTION%20AND%20SUPPLY>

Schäufele, I., & Janssen, M. (2021). How and Why Does the Attitude-Behavior Gap Differ Between Product Categories of Sustainable Food? Analysis of Organic Food Purchases Based on Household Panel Data. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.595636>

Shan, L., Diao, H., & Wu, L. (2020). Influence of the framing effect, anchoring effect, and knowledge on consumers' attitude and purchase intention of organic food. *Frontiers in Psychology*, 11, 2022. <http://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.02022>

Shil, P. (2012). Evolution and future of environmental marketing. *Asia Pacific Journal of Marketing and Management Review*, 1(3), 74-81.

Shrivastava, N., Mishra, M., Shaw, K., Awinashi, M., Pradhan, M., & Thakre, M. (2022). Challenges and Opportunities in Green Marketing and Sustainable Development. *UCG Care Group* 1, 52(12), 81-88.

Silva, C. B. (2018, agosto 18). Portugueses cada vez mais 'bio'. *Expresso*. <https://expresso.pt/sociedade/2018-08-18-Portugueses-cada-vez-mais-bio>

Solomon, M. R. (2016). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 11. ed. Porto Alegre: Bookman.

- Sundaresh, K., & Babu, S. (2017). Coimbatore College Student's Perception and Buying Intention towards Organic Food products. *Imperial journal of interdisciplinary research*, 3.
- Tai, S. P., Lit, Y. S., Yeong, W. L., Nair, M., Sia, B. S., & Meng, A. L. (2019). Organic Agriculture and Marketing Perspectives for Zenxin Organic Food Company: A Case Study, 1, 52-68.
- Timpanaro, G., Bellia, C., Foti, V. T., & Scuderi, A. (2020). Consumer behaviour of purchasing biofortified food products. *Sustainability (Switzerland)*, 12(16). <https://doi.org/10.3390/SU12166297>
- Torres-Ruiz, F.J., Vega-Zamora, M., & Parras-Rosa, M. (2018). False barriers in the purchase of organic foods. The case of extra virgin olive oil in Spain. *Sustainability* 10 (2), 461. <https://doi.org/10.3390/su10020461>
- Truninger, M. (2010) *O campo vem à cidade: agricultura biológica, mercado e consumo sustentável*. 1a edição. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais.
- Valli, V., Stahl, F., Montaguti, E., & Simonson, I. (2018). The compromise effect in post-purchase consumption behavior. *European Advances in Consumer Research*, 11, 289-298. <http://dx.doi.org/10.33448/rsd-v11i6.29173>
- Voz do Campo. (2021, janeiro). Agricultura Biológica em Portugal está numa situação preocupante. <https://vozdocampo.pt/online/2022/10/01/agricultura-biologica-em-portugal-esta-numa-situacao-preocupante/>


White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. *Journal of Marketing*, 83(3), 22-49.
<https://doi.org/10.1177/002224291982564>

Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). Intention to purchase organic food among young consumers: Evidences from a developing nation. *Appetite*, 96, 122-128. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.09.017>.

ANEXOS

Inquérito por questionário.

Perguntas Respostas **283** Configurações



Seção 1 de 5

Determinantes do Consumo de Alimentos de Agricultura Biológica: Comportamentos, Atitudes, Motivações e Barreiras dos Consumidores

Estimado/a Participante,

O presente questionário foi desenvolvido no âmbito da dissertação de Mestrado para a obtenção do grau de Mestre em Gestão de Marketing, pelo Instituto Português de Administração de Marketing do Porto (IPAM Porto).

O principal objetivo desta investigação centra-se na compreensão e caracterização do comportamento do consumidor de alimentos biológicos, tendo em conta a importância que representa, quer para os responsáveis de marketing verde, quer para os produtores e vendedores do segmento.

Este questionário destina-se unicamente a consumidores de alimentos de agricultura biológica.

Não existem respostas certas ou erradas e os dados recolhidos são anónimos e confidenciais e utilizados, exclusivamente, para fins académicos.

Estima-se que o preenchimento do questionário terá a duração de, aproximadamente, 5 minutos.

Agradeço, desde já, a sua colaboração!

Após a seção 1 [Continuar para a próxima seção](#)

Seção 2 de 5

Compra e consumo de alimentos biológicos

Descrição (opcional)

Onde e com que frequência compra alimentos biológicos? *

	Várias vezes ...	Uma vez por ...	Quinzenalme...	Uma vez por ...	Uma vez a c...	Nunca
Hipermercad...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minimercado...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mercado loc...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Habitualmente, com quem faz as compras de alimentos biológicos? *

- Sozinho
- Acompanhado/a pelos pais
- Com o/a cônjuge
- Em família (cônjuge e filho(s))
- Com amigos
- Com colegas de trabalho
- Com colegas de casa

Numa escala de "nada importante" a "muito importante" mencione, por favor, o grau de **importância de cada um dos fatores** de compra de alimentos biológicos: *

	Nada importante	Pouco importa...	Indiferente	Importante	Muito importante
Preocupação a...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Garantias de pr...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valor nutricional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sabor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Frescura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Influência social	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Numa escala de "nada importante" a "muito importante" indique, por favor, o grau de **importância que a consciência ambiental tem para determinar a compra** de alimentos biológicos. *

	Nada importante	Pouco importa...	Indiferente	Importante	Muito importante
Preocupação e...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sentimento de r...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estilo de vida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Numa escala de "nada importante" a "muito importante" selecione, por favor, o grau de **importância que a consciência de saúde tem para determinar a compra** de alimentos biológicos. *

	Nada importante	Pouco importa...	Indiferente	Importante	Muito importante
Segurança na in...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alto valor nutri...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diminuição do r...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mais beneficios...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Numa escala de "nada importante" a "muito importante" aponte, por favor, o grau de **importância que a consciência social tem para determinar a compra** de alimentos biológicos. *

	Nada importante	Pouco importa...	Indiferente	Importante	Muito importante
Salvaguardar o...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Numa escala de "nada importante" a "muito importante" indique, por favor, a **importância que cada um dos fatores mencionados tem na sua atitude de compra** de alimentos biológicos. *

	Nada importante	Pouco importa...	Indiferente	Importante	Muito importante
Conhecimento ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informações re...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preocupação c...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Proteção da sa...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Proteção da sa...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualidade de vi...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Segurança alim...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disponibilidade ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Qual considera ser a **principal barreira ao consumo de alimentos biológicos?** *

- Risco e Incerteza
- Entraves ao uso
- Preço
- Tradição/ Hábito de consumo
- Imagem/ Aparência

Numa escala de "nada importante" a "muito importante" seleccione, por favor, a **importância** *
que cada um dos fatores mencionados tem enquanto barreiras à compra de alimentos biológicos:

	Nada importante	Pouco importa...	Indiferente	Importante	Muito importante
Risco e incertez...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dúvidas quanto...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dúvidas quanto...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Incerteza quant...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ausência de ino...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Baixa visibili...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informação tran...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preço mais elev...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hábito de selet...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Necessidade de...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aparência do pr...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Após a seção 2 Continuar para a próxima seção

Seção 3 de 5

Marketing verde

O **Marketing Verde** é um conjunto de estratégias de comunicação que têm como principal objetivo valorizar os benefícios ambientais e sustentáveis de produtos ou serviços.

Considera que as **práticas de marketing verde produzem algum efeito** na percepção dos consumidores sobre alimentos biológicos? *

- Sim
- Não
- Não sei

Após a seção 3 Continuar para a próxima seção

Seção 4 de 5

Práticas de Marketing Verde

Descrição (opcional)

Assinale, por favor, o seu grau de **concordância** com as seguintes afirmações sobre as **práticas de marketing verde**, no âmbito dos alimentos biológicos: *

	Discordo compl...	Discordo	Não concordo, ...	Concordo	Concordo com...
Reforçam a ide...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Revelam os ben...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Provocam uma ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produzem um e...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Após a seção 4 Continuar para a próxima seção

Seção 5 de 5

Dados Sociodemográficos

Descrição (opcional)

Sexo *

- Masculino
- Feminino
- Prefiro não dizer

Idade *

- 18-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- > 60

Estado civil *

- Solteiro(a)
- Casado(a)
- Divorciado(a)
- Viúvo(a)

Tem filhos? *

- Sim
- Não

Habilitações literárias *

- Ensino básico
- Ensino secundário
- Licenciatura
- Mestrado/ Doutorado

Situação profissional *

- Estudante
- Trabalhador(a) estudante
- Trabalhador(a) independente
- Empregado(a)
- Desempregado(a)
- Reformado(a)

Quantas pessoas constituem o seu agregado familiar (contando consigo)? *

- 1 pessoa
- 2 pessoas
- 3 pessoas
- 4 pessoas
- 5 ou mais pessoas

Qual é o rendimento bruto do seu agregado familiar? *

- Menos de 741€
- 741€ - 999€
- 1000€ - 1499€
- 1500€ - 1999€
- 2000€ - 2499€
- > 2499€

Vive em Portugal? *

- Sim
- Não

Se sim, em que zona? *

- Norte
- Centro
- Sul
- Ilhas