

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

O IMPACTO DO MARKETING SENSORIAL NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR DE ALIMENTOS BIOLÓGICOS

AUTORA: Carmen Dionísio Braga

ORIENTADORA: Professora Doutora Sandra Gomes

IPAM – INSTITUTO PORTUGUÊS DE ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING DO PORTO

JULHO, 2021

AGRADECIMENTOS

A realização desta dissertação de mestrado é fruto de um percurso marcado pelo empenho, pelo esforço e dedicação, pela aprendizagem contínua, pelo autoconhecimento, pelas novas competências que adquiri, por muitas vitórias e pela paixão que desenvolvi pelo marketing. Tudo isto foi possível com o apoio de diversas pessoas, às quais não poderia deixar de transmitir um sincero agradecimento.

Começando pelos meus pilares, pai e mãe, que me apoiaram em tudo desde o primeiro segundo nesta caminhada, um obrigado do fundo do meu coração. Espero poder retribuir todo o apoio e amor que me dão diariamente.

Também um especial agradecimento ao meu namorado, pelas palavras de motivação diárias, por estar sempre lá quando precisei e por ter acreditado em mim desde o primeiro momento.

Um enorme obrigado ao meu irmão, família e amigos por todo o apoio que me deram, pelas palavras no momento certo e pela força que me deram para atingir o meu objetivo.

Não poderia deixar de dar um especial agradecimento à professora Sandra Gomes, responsável pela orientação desta investigação, que se tornou uma referência de competência e rigor. Obrigada por me incentivar desde o primeiro dia, pela sua disponibilidade constante e obrigado por ter tornado este processo mais enriquecedor, contribuindo com conhecimentos, opiniões construtivas e fundamentais que permitiram o desenvolvimento deste trabalho e o meu desenvolvimento pessoal.

Por último, um agradecimento a todas as pessoas que responderam ao meu questionário, contribuindo para a realização desta dissertação.

RESUMO

Objetivo – Este estudo tem como principal objetivo a investigação do impacto dos atributos dos produtos biológicos e do marketing sensorial no comportamento de compra do consumidor de alimentos biológicos, no ponto de venda.

Metodologia – Esta investigação segue uma abordagem dedutiva de natureza mista (quantitativa e qualitativa), através da qual se testa a aplicabilidade do modelo conceptual proposto para esta investigação, sustentado na revisão da literatura, testando hipóteses que permitem explicar a influencia dos fatores sensoriais do ambiente do ponto de venda e dos atributos dos alimentos biológicos nas atitudes e consequente intenção de compra dos consumidores biológicos. Posteriormente existe uma proposição que permite explicar o comportamento de compra do consumidor biológico no ponto de venda. A recolha de dados foi realizada através de um inquérito por questionário, no qual se obteve uma amostra válida de 135 inquiridos e por observação direta, onde foram observados 20 indivíduos.

Resultados e principais conclusões – Apesar dos resultados, quanto aos fatores sensoriais do ambiente do ponto de venda, não terem sido os esperados para esta investigação, verificou-se que estes explicam, em certa parte, as atitudes dos consumidores biológicos. Por sua vez, a intenção de compra é também explicada pelas atitudes dos consumidores face aos alimentos biológicos. Por último, apurou-se que os consumidores biológicos têm comportamentos de compra diferentes, ao nível da idade e do género e reparam nos diversos fatores sensoriais do ponto de venda, nomeadamente os produtos, preços e decoração da loja.

Limitações – Os resultados alcançados devem ser analisados com precaução uma vez que foi utilizada uma amostra pequena e o processo de amostragem foi não probabilístico por bola de neve, o que limitou os resultados deste estudo. O facto de não se ter encontrado nenhum estudo que aborde especificamente esta temática originou algumas limitações na parte da discussão dos resultados, pois não existe termo de comparação.

Originalidade – Apesar de já existirem muitos estudos sobre o comportamento do consumidor biológico e sobre o marketing sensorial, não foi identificado nenhum estudo que relacionasse estas duas temáticas. Desta forma, esta investigação é pioneira e demonstra originalidade por juntar dois temas cuja

relação ainda não foi testada, trazendo implicações úteis para diversas entidades, tanto do retalho alimentar, como da indústria dos alimentos biológicos.

Palavras-chave – Alimentos biológicos, conhecimento biológico, comportamento do consumidor biológico, intenção de compra, marketing sensorial, fatores sensoriais da atmosfera de loja.

ABSTRACT

Purpose – The main objective of this study is to investigate the impact of sensory marketing on the purchase behavior of the organic consumer.

Methodology – This investigation follows a deductive approach of a mixed nature (qualitative and quantitative), through which tests the applicability of the proposed conceptual model for this research, supported in the literature review, testing hypotheses that allow explaining the influence of sensory factors at the point of sale and attributes of organic foods in the attitudes and consequent purchase intention of organic consumers. Subsequently, there is a proposition that allows us to explain the purchase behavior of the organic consumer at the point of sale. Data collection was carried out through a questionnaire survey, in which a valid sample of 135 respondents was obtained, and through direct observation, where 20 individuals were observed.

Results and main conclusions – Although the results, regarding the sensory factors of the environment at the point of sale, were not as expected for this investigation, it was found that these explain, to some extent, the attitudes of organic consumers. In turn, purchase intention is also explained by consumer attitudes towards organic food. Finally, it was found that organic consumers have different purchasing behavior, in terms of age and gender, and notice the various sensory factors at the point of sale, namely the products, prices and decoration of the store.

Limitations – The achieved results must be analyzed with caution since a small sample was used and the sampling process was non-probabilistic by snowballing, which limited the results of this study. The fact that no study was found the approach of this topic led to some limitations in the discussion of the results, as there is no comparison term.

Originality – Although there are already many studies on the behavior of the organic consumer and on sensory marketing, no study was identified that related these two themes. In this way, this investigation is pioneering and demonstrates originality by joining two themes whose relationship has not yet been tested, bringing useful implications for various entities, both in the food retail and in the organic food industry.

Keywords – Organic food, organic knowledge, organic consumer behavior, purchase intention, sensory marketing, sensory factors at store atmosphere.

ÍNDICE

1. INTRODUÇÃO.....	10
2. REVISÃO DA LITERATURA.....	14
2.1. A agricultura biológica	14
2.1.1. Definição e características da agricultura biológica	14
2.1.2. Regulamentação e certificação.....	15
2.2. Os alimentos biológicos	16
2.2.1. Atributos intrínsecos e extrínsecos dos produtos biológicos.....	16
2.2.2. Embalagem e certificação.....	18
2.2.3. Preço	20
2.2.4. Comunicação	21
2.2.5. Distribuição e ponto de venda.....	23
2.3. Caracterização do consumidor de alimentos biológicos	24
2.3.1. Fatores motivacionais para o consumo de alimentos biológicos.....	26
2.3.2. Fatores que limitam o consumo de alimentos biológicos.....	27
2.4. Comportamento de compra do consumidor biológico	28
2.4.1. Respostas dos consumidores aos produtos biológicos	33
2.4.2. O conhecimento e a informação na influência das atitudes dos consumidores biológicos.....	34
2.4.3. A importância da confiança nos alimentos biológicos.....	36
2.5. Marketing Sensorial	37
2.5.1. O conceito de marketing sensorial	38
2.5.2. Os cinco sentidos.....	40
2.5.3. O marketing sensorial em atmosfera de loja.....	42
2.5.4. A influência do marketing sensorial na escolha dos produtos biológicos 45	
2.6. Considerações finais	46
3. MODELO CONCEPTUAL E HIPÓTESES DE ESTUDO	47
3.1. Apresentação do modelo conceptual	48
3.1.1. Escala dos aspetos sensoriais do ambiente	49

3.1.2. Escala dos atributos dos produtos biológicos	50
3.1.3. Escala da atitude dos consumidores face aos alimentos biológicos	51
3.1.4. Escala do conhecimento sobre os alimentos biológicos.....	52
3.1.5. Escala da intenção de compra dos consumidores face aos alimentos biológicos	53
3.2. Hipóteses de estudo	54
3.3. Proposições de estudo.....	56
4. ENQUADRAMENTO METODOLÓGICO.....	56
4.1. Objetivo geral e objetivos específicos	57
4.2. Justificação da metodologia.....	57
4.2.1. Técnicas de recolha de dados	58
5. TRATAMENTO DE DADOS.....	63
5.1. Testes estatísticos	63
5.2. Análise da observação	63
6. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	64
6.1. Caracterização da amostra.....	64
6.2. Ponto de venda de produtos biológicos.....	66
6.3. Frequência de compra de alimentos biológicos	66
6.4. Motivações de compra de alimentos biológicos	67
6.5. Análise fatorial exploratória	68
6.5.1. Análise fatorial da variável aspetos sensoriais do ambiente do ponto de venda.....	70
6.5.2. Análise fatorial da variável atributos dos produtos biológicos.....	73
6.5.3. Análise fatorial da variável atitude dos consumidores biológicos	74
6.5.4. Análise fatorial da variável conhecimento	75
6.5.5. Análise fatorial da variável intenção de compra	75
6.6. Verificação das hipóteses	76
- Modelo de regressão linear múltipla - Hipótese 1	78
- Modelo de regressão linear múltipla - Hipótese 2	79

- Modelo de regressão linear simples - Hipótese 3	80
- Modelo de regressão linear simples – Hipótese 4	81
6.7. Observação	82
6.7.1. Observação do ponto de venda	83
6.7.2. Observação dos consumidores.....	85
7. CONCLUSÕES E DISCUSSÃO DE RESULTADOS.....	89
7.1. Implicações teóricas do estudo	95
7.2. Implicações práticas do estudo	96
7.3. Limitações do estudo e sugestões futuras	97
8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	100

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Escala dos aspetos sensoriais do ambiente do ponto de venda.....	50
Tabela 2: Escala dos atributos dos produtos biológicos.....	51
Tabela 3: Escala da atitude dos consumidores face aos alimentos biológicos.....	52
Tabela 4: Escala do conhecimento dos consumidores sobre os alimentos biológicos	52
Tabela 5: Variável da intenção de compra dos consumidores face aos alimentos biológicos	53
Tabela 6: Caracterização da amostra.....	65
Tabela 7: Tabela de frequência dos locais onde comprem alimentos biológicos.....	66
Tabela 8: Tabela de frequência de compra.....	67
Tabela 9: Tabela da motivação da compra de produtos biológicos.....	67
Tabela 10: Teste KMO, Teste de Bartlett e variância	69
Tabela 11: Matriz de componentes da variável fatores sensoriais do ambiente.....	71
Tabela 12: Matriz de componentes da variável atributos dos produtos biológicos.....	73
Tabela 13: Matriz de componentes da variável atitude dos consumidores biológicos	74
Tabela 14: Matriz de componentes da variável conhecimento	75
Tabela 15: Matriz de componentes da variável intenção de compra	75

Tabela 16: Valores de Alpha de Cronbach	76
Tabela 17: Tabela dos coeficientes - hipótese 1	79
Tabela 18: Tabela dos coeficientes - hipótese 2	80
Tabela 19: Tabela dos coeficientes - hipótese 3	81
Tabela 20: Tabela dos coeficientes - hipótese 4	81
Tabela 21: Observação do ponto de venda	84
Tabela 22: Observação do consumidor biológico	87

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Eurofolha	19
Figura 2: Esquematização da teoria do comportamento planeado	31
Figura 3: Esquematização do modelo Estímulo-Organismo-Resposta	33
Figura 4: A influência do ambiente do ponto de venda no comportamento do consumidor	43
Figura 5: Modelo conceptual	49
Figura 6: Modelo conceptual e hipóteses verificadas	82

1. INTRODUÇÃO

Em Portugal, um país com cerca de onze milhões de habitantes (Pordata, 2020) verifica-se que o mercado dos produtos biológicos está a evoluir, sendo alvo de constantes alterações, em conformidade com o comportamento do consumidor.

A alteração dos hábitos do consumo de bens alimentares dos portugueses tem sido uma constante realidade. Podem ser identificadas cinco tendências de consumo dos portugueses face aos bens alimentares. Estas são: Compras convenientes; Confiança nos produtos e na sua produção; Bem-estar e saúde; Compras ponderadas; Experiências no momento de compra (Grande consumo, 2020). De acordo com a mesma fonte, relativamente à confiança, esta prende-se fortemente com questões ambientais, uma vez que o consumidor atual é mais consciente da sua responsabilidade perante a sociedade e o meio-ambiente, privilegiando assim os produtos cuja produção tenha origem em empresas que se preocupam com o seu impacto ambiental e social. Também a preocupação com o bem-estar e a saúde orientou o consumo dos portugueses, aumentando a compra de produtos biológicos. Os consumidores estão dispostos a pagar mais por produtos que consideram que possam ser benéficos para a sua saúde e que lhes confira uma melhor qualidade de vida. Os consumidores atuais procuram produtos provenientes da agricultura biológica e também alimentos cujas propriedades são benéficas para a sua saúde (Grande consumo, 2020).

É neste sentido que, de um mercado de nicho, o mercado dos biológicos duplicou na última década, sendo que a tendência é de crescimento e sempre ao ritmo das exigências dos consumidores. O mercado que afirmavam ser dos radicais, dos ambientalistas, dos *freaks* ou até mesmo dos doentes, conquistou as grandes marcas do retalho alimentar, que abrem cada vez mais, áreas diferenciadas e lojas específicas para o consumidor biológico (Vicêncio, 2019), acrescentando ainda mais relevância ao estudo sobre estes consumidores e sobre esta área do retalho.

O consumidor biológico caracteriza-se por ser um consumidor bastante informado e *quality orientated*, isto é, atribuem elevada importância ao fator qualidade, sendo este o fator que determina os seus comportamentos de compra (Grupo Marktest, 2017). De acordo com a mesma fonte, estes consumidores privilegiam na sua alimentação fruta e vegetais biológicos, alimentos produzidos por pequenos produtores e animais criados ao ar livre.

A literatura vem confirmar estes factos, afirmando que existem diversos estudos realizados mundialmente que evidenciam a crescente procura de alimentos saudáveis, naturais e saborosos, por parte dos consumidores (Dias et al., 2016).

As preferências dos consumidores associadas à compra de alimentos biológicos são impulsionadas por atributos extrínsecos e intrínsecos. Entre os atributos intrínsecos, as características sensoriais são um dos principais critérios na escolha de alimentos biológicos. Como resultado deste fator, os produtores e retalhistas de alimentos biológicos investem nas características sensoriais dos seus produtos para melhor atender às expectativas e desejos dos consumidores (Asioli, Wongprawmas, Pignatti, & Canavari, 2018).

Ao ritmo frenético que o mundo avança e se desmaterializa, os retalhistas preocupam-se cada vez mais com os sentidos que outrora foram negligenciados no ponto de venda, sendo eles a audição, a visão, o olfato, o paladar e o tato. Gerir a atmosfera de loja utilizando estímulos sensoriais torna-se assim um fator determinante na estratégia de muitas marcas. Os retalhistas ao utilizarem estes estímulos sensoriais provocam reações emocionais, cognitivas e/ou comportamentais, que são favoráveis ao ato de compra (Daucé & Rieunier, 2002).

No mesmo pensamento, Lindstrom (2013) salienta a visão de Nigel Hollis (2013) que vem confirmar que os especialistas de marketing têm vindo a negligenciar verdadeiramente o poder dos sentidos, favorecendo unicamente o produto e os descontos sobre o preço, razão pela qual os sentidos se convertem num forte meio de comunicação, que torna as marcas diferenciadoras, contribuindo para a construção de uma relação emocional com os consumidores. O mesmo autor afirma que “As marcas que reconhecerem o poder dos sentidos, encontrarão uma nova forma de formar laços duradouros com os seus consumidores. Não serão laços baseados em descontos e em programas de fidelização, mas antes em satisfação e apreço”. (p.192)

Os estímulos sensoriais, para além de proporcionarem uma experiência de compra única e diferenciadora, podem influenciar o comportamento de compra dos consumidores, particularmente, na tomada de decisão (Biswas, 2019). Desta forma, partindo deste pressuposto e de que os consumidores biológicos valorizam particularmente as características sensoriais dos alimentos biológicos (Asioli et al., 2018) e que estas se tornam uma componente fundamental no seu comportamento

de compra (Lindstrom, 2013), estruturou-se o objetivo geral desta investigação: **analisar o impacto dos atributos dos produtos biológicos e do marketing sensorial no comportamento de compra do consumidor de alimentos biológicos, no ponto de venda.**

Mais especificamente, desenvolveram-se os seguintes objetivos:

- I. Analisar o conhecimento e motivações dos consumidores em relação aos alimentos biológicos, como fatores influenciadores das suas atitudes e, conseqüentemente, da sua intenção de compra.
- II. Analisar a influência dos atributos dos alimentos biológicos nas atitudes dos consumidores.
- III. Identificar quais são os fatores sensoriais que compõem a atmosfera de loja, na zona dos alimentos biológicos.
- IV. Identificar quais os fatores sensoriais da atmosfera de loja com mais influência nas atitudes e, conseqüentemente, na intenção de compra dos consumidores biológicos;
- V. Verificar se existem diferenças entre o sexo masculino e o sexo feminino no momento de compra de alimentos biológicos.

O tema desta investigação é pioneiro em Portugal. Não foram encontrados estudos que abordassem a influência do marketing sensorial no comportamento do consumidor biológico. Desta forma, esta investigação irá contribuir para estudos futuros, para gerar conhecimento para a área dos alimentos biológicos e para a estratégia do retalho alimentar.

Seguidamente, no próximo ponto, será desenvolvida a revisão de literatura onde irão ser apresentadas diversas perspetivas de vários autores sobre os principais temas que irão responder à problemática desta investigação, tais como: A agricultura biológica; Os alimentos biológicos; A caracterização do consumidor biológico; O comportamento do consumidor biológico; O Marketing sensorial e a sua aplicação no ponto de venda; e a influência dos estímulos sensoriais nos consumidores.

Posteriormente, será apresentado o modelo conceptual de análise desenvolvido, que é composto por quatro hipóteses, uma proposição e seis variáveis. Numa terceira fase, após a explicação do modelo e das hipóteses de estudo, irá ser desenvolvida a metodologia adotada para esta investigação e as respetivas técnicas de recolha de dados.

Após estas etapas, estão reunidas as condições para iniciar a apresentação, análise e discussão dos resultados.

O último capítulo está reservado às conclusões finais deste estudo, onde serão referidos, sintetizadamente, todos os aspetos mencionados ao longo desta investigação, assim como as implicações teóricas e implicações práticas que poderão derivar deste estudo. Devem também ser mencionadas todas as limitações identificadas, bem como sugestões para investigações futuras.

2. REVISÃO DA LITERATURA

Neste capítulo será apresentada a revisão da literatura, que irá expor, comparar e contrapor pensamentos de diversos autores sobre as diversas variáveis que explicam e influenciam o comportamento do consumidor biológico, como os atributos dos alimentos biológicos e o marketing sensorial, sustentando assim a problemática desta investigação.

2.1. A agricultura biológica

A agricultura biológica está em crescimento e a tornar-se popular junto dos consumidores. Um elevado número de consumidores, maioritariamente dos países desenvolvidos, considera que os alimentos biológicos são mais saudáveis e a agricultura biológica é mais amiga do ambiente, do que os métodos de agricultura convencional (Meemken & Qaim, 2018). A procura crescente deve-se, maioritariamente, à preocupação dos consumidores sobre as consequências da agricultura convencional na saúde humana e do meio ambiente (Funk & Kennedy, 2016).

2.1.1. Definição e características da agricultura biológica

As formas indígenas e mais antigas de agricultura eram vistas como inexequíveis. O desenvolvimento da produção de alimentos traduziu-se num aumento da dimensão e da quantidade de máquinas, de cooperativas agrícolas e de fertilizantes químicos. Atualmente, a grande lacuna da agricultura é a industrialização dos processos e, conseqüentemente, a contaminação dos solos, do ar, da água, dos alimentos e do ser humano (Lockeretz, 2007). E enquanto a produção agrícola industrializada está a contaminar os solos com pesticidas e a provocar alterações climáticas, secas e inundações, temperaturas extremas, a agricultura biológica está a ganhar terreno garantindo aos consumidores produtos de elevada qualidade preservando a segurança sanitária através da proteção do meio ambiente (Kranjac, Jelena, & Milena, 2017).

De acordo com Lockeretz (2007) a alternativa a esta industrialização da agricultura é um sistema alimentar que visa aumentar a segurança alimentar, preservar o meio ambiente, oferecer condições e salários justos aos agricultores e trabalhadores e, principalmente, facultar aos consumidores bens alimentares de

confiança e a preços justos. Estes são os princípios base da agricultura biológica, que se propõe a ser a alternativa mais justa para todas as partes.

Existem inúmeras definições e nomenclaturas sobre o conceito de agricultura biológica, resultantes de diferentes autores e organizações. A *International Federation of Organic Agriculture Movements*, considerada a maior organização orgânica não governamental do mundo, construiu uma definição ampla que vem esclarecer que a agricultura biológica é “um sistema de produção que sustenta a saúde dos solos, ecossistemas e pessoas. Baseia-se em processos ecológicos, biodiversidade e ciclos adaptados às condições locais, ao contrário do uso de insumos agrícolas com efeitos adversos. A agricultura biológica combina tradição, inovação e ciência com o objetivo de beneficiar o meio ambiente, promover relacionamentos justos e uma ótima qualidade de vida para todos os envolvidos.” (IFOAM, 2008).

2.1.2. Regulamentação e certificação

A atual legislação da produção biológica criada pela União Europeia rege-se através do Regulamento (CE) n.º 834/2007 e respetivos regulamentos de execução que descrevem os objetivos e princípios básicos da agricultura biológica, assim como define os requisitos de produção da mesma (Sanders, 2013).

Devido ao aumento do setor agrícola biológico na grande parte dos Estados-Membros e à crescente procura por parte dos consumidores, a legislação relativa à produção biológica desempenha um papel cada vez mais importante no quadro da política agrícola, estando também estritamente relacionada com a evolução dos mercados agrícolas (Concelho Europeu, 2007).

De acordo com o regulamento (CE) n.º 834/2007 do conselho de 28 de junho de 2007, o quadro jurídico que rege o setor da produção biológica deverá ter como principal objetivo assegurar uma concorrência leal e um bom funcionamento do mercado interno dos produtos biológicos, assim como deve manter e justificar a confiança dos consumidores nos produtos rotulados como tal (Concelho Europeu, 2007).

De acordo com o autor Sanders (2013), a legislação da produção biológica e da rotulagem dos produtos biológicos abrange a definição legal de agricultura biológica, designada no artigo 3º do do regulamento (CE) n.º 834/2007, e diversos objetivos correspondentes à proteção ambiental, à preservação dos recursos naturais, à aplicação de elevados padrões do bem-estar animal e a métodos de produção baseados em substâncias e processos naturais. Define também os requisitos de controlo e a rotulagem dos produtos, facultando informação legal para todas as atividades da cadeia de distribuição.

2.2. Os alimentos biológicos

De acordo com o departamento de agricultura dos Estados Unidos (USDA), os alimentos Biológicos são aqueles que são produzidos por agricultores que utilizam recursos renováveis na produção de alimentos, que preservam o solo e a água com o objetivo de melhorar a qualidade ambiental para as gerações futuras. Alimentos como carne, ovos e laticínios biológicos provêm de animais que não são injetados com antibióticos nem hormonas de crescimento, e os restantes alimentos biológicos, de origem vegetal, são produzidos sem o uso de pesticidas, sem fertilizantes químicos e sem recorrer ao uso da bioengenharia. O USDA esclarece ainda que qualquer produto antes de ser rotulado como “produto biológico” é alvo de avaliação e certificação de acordo com a legislação, desde o local de produção, passando pelo processo de produção e terminando nas empresas que distribuem o produto (USDA, 2007).

2.2.1. Atributos intrínsecos e extrínsecos dos produtos biológicos

Os produtos, sendo ou não biológicos, possuem atributos intrínsecos e extrínsecos, a partir dos quais os consumidores formam as suas expectativas e perceções sobre o produto no momento de compra. Os atributos extrínsecos do produto estão relacionados com o produto, mas não são parte integrante do que é consumido diretamente pelo consumidor, ou seja, os atributos extrínsecos correspondem à marca, à embalagem, ao preço, ao rótulo, cores do produto, entre outros. Quanto aos atributos intrínsecos do produto, estes correspondem ao cheiro, ao sabor e textura dos alimentos (Akdeniz, Calantone, & Voorhees, 2013). De acordo com (Apaolaza, Hartmann, Echebarria, & Barrutia, 2016), alguns atributos

extrínsecos (apresentação visual da comida, embalagem, rótulo e nome da marca) influenciam as expectativas dos consumidores face às qualidades sensoriais do produto, principalmente, quanto ao sabor da comida (atributo intrínseco). Por exemplo, se a embalagem e o rótulo forem atrativos e apelarem às qualidades sensoriais do alimento, os consumidores irão considerar que o produto tem um bom aspeto, e consequentemente, um sabor bom.

Ainda que diversos estudos tenham identificado uma vasta lista de atributos dos produtos, os autores Torjusen, Lieblein, Wandel e Francis (2001) identificaram dois fatores pertinentes para a escolha de alimentos biológicos: a observação e a reflexão. Os traços de observação da qualidade do produto (como por exemplo a aparência e a frescura), são atributos que são diretamente observáveis, seja através da visão ou de outros sentidos. Relativamente aos traços de reflexão, são atributos que não são diretamente observáveis e resultam da experiência direta com o produto, que exigem uma posterior reflexão por parte do consumidor. Os traços de reflexão abrangem as propriedades de qualidade alimentar relacionados com a saúde, qualidade nutricional, produção ambientalmente responsável e bem-estar animal (Torjusen et al., 2001).

Apesar dos atributos extrínsecos dos produtos biológicos serem bastante valorizados, os atributos intrínsecos têm também uma especial atenção por parte dos consumidores (Asioli et al., 2018). Como referido anteriormente, estes podem ser o sabor, o aroma e a textura. No entanto, nem todos os atributos são sensoriais (no seu sentido estrito), isto é, alguns deles são atributos bastante intrínsecos que derivam de diversas formas de produção como por exemplo, o teor de gordura natural ou a frescura, mas que influenciam as propriedades sensoriais dos alimentos (Hemmerling, Canavari, & Spiller, 2016).

Os aspetos intrínsecos que os consumidores valorizam nos produtos biológicos são o seu sabor natural, característico por ser ligeiramente menos doce do que os produtos convencionais (no que concerne às frutas e legumes). Valorizam também o aroma intenso destes alimentos, o seu frescor, o seu elevado valor nutricional (os alimentos contêm mais fibras, mais proteínas, mais vitaminas e minerais) e o facto de não serem produtos refinados (Hemmerling et al., 2016).

Os autores Apaolaza et al. (2016) identificaram alguns atributos sensoriais dos produtos biológicos, como por exemplo, a intensidade da cor dos alimentos, a

intensidade do aroma (que pode ser cítrico, frutado, picante ou terroso), a intensidade do sabor (que pode ser amargo, azedo, doce, frutado ou salgado) e também a textura.

2.2.2. Embalagem e certificação

A embalagem é um dos atributos extrínsecos do produto. De acordo com os autores Seo, Ahn, Jeong e Moon (2016) a embalagem é o primeiro elemento de um produto que os consumidores encontram antes do momento de decisão de compra. Os aspetos visuais, como a cor, o tamanho e a forma afetam a avaliação dos consumidores sobre o produto.

Os autores Paunonen e Pitkänen (2015) partilham da mesma opinião sobre esta afirmação, acrescentando que esses elementos constituem o design da embalagem e são organizados e combinados propositadamente, com o intuito de facultar os argumentos visuais de vendas desejados ao consumidor, sendo esta uma estratégia de posicionamento das marcas. Desta forma, o design da embalagem é um dos objetos que espelha a estratégia de marketing específica para o segmento de cada marca, sendo também uma ferramenta para formular uma mensagem de vendas específica.

As embalagens de alimentos biológicos possuem características próprias. Incluem aspetos verbais visualmente persuasivos, como a inclusão de um ou vários logótipos biológicos, cores relacionadas com a natureza, imagens indexais e outras, assim como declarações sobre a empresa e as suas práticas (Paunonen et al., 2019).

Os consumidores biológicos não respondem da mesma forma aos atributos das embalagens de produtos biológicos devido, principalmente, a uma questão cultural. A cor é um dos atributos com diversos significados em cada país. As cores predominantemente utilizadas em embalagens de produtos biológicos são o verde e o branco. O verde, por exemplo, é geralmente associado à natureza, calma e relaxamento e o branco acromático, está associado a pureza, naturalidade e limpeza. No entanto, nos países asiáticos, as embalagens de produtos biológicos exibem cores terrosas, como o castanho (Paunonen et al., 2019).

Os autores Seo et al. (2016) referem que a sustentabilidade das embalagens é outro fator muito importante no conjunto de atributos do produto, mas não se relaciona diretamente com o produto em si, uma vez que é um atributo extrínseco. Desta forma, um produto biológico não tem, necessariamente, de apresentar uma

embalagem sustentável uma vez que não irá afetar a qualidade e autenticidade do produto. No entanto, influencia a avaliação global do produto. Os autores Rokka e Uusitalo (2008) consideram que as embalagens sustentáveis são a segunda prioridade para os consumidores, sendo que a primeira prioridade é a funcionalidade do produto.

No âmbito da certificação dos produtos biológicos, a União Europeia, objetiva facilitar a identificação visual destes produtos comercializados nos Estados-Membros. Desta forma, criou um logótipo oficial de produção biológica da União Europeia ilustrado na figura 1 (Beck, Szeremeta, Eigenschink, & Ball, 2012).



Figura 1: Eurofolha

Fonte: Beck, Szeremeta, Eigenschink e Ball (2012)

Com o intuito de transparência para os consumidores em todo o mercado comunitário, é obrigatório o uso deste logótipo em todos os géneros alimentícios biológicos pré-embalados produzidos na Comunidade Europeia. No entanto, não é permitida a utilização da Eurofolha na rotulagem de produtos provenientes de explorações em conversão ou de géneros alimentícios transformados com menos de 95% dos ingredientes de origem agrícola biológica (Concelho Europeu, 2007).

De acordo com a mesma fonte, o logótipo oficial de produção biológica da União Europeia não impede a utilização simultânea de logótipos nacionais ou privados. Desta forma, um produto poderá ter mais do que um logótipo de certificação biológica. Além disso, com o objetivo de evitar práticas enganosas para o consumidor sobre a origem do produto, sempre que seja utilizado este logótipo, deve ser mencionado o local onde foram produzidas as matérias-primas agrícolas que compõem o produto.

É pertinente acrescentar que quando existem questões sobre a fidedignidade dos critérios de certificação dos produtos biológicos, os consumidores podem recorrer à credibilidade da aparência da embalagem como forma de avaliar a

confiança no produto, sendo então importante o símbolo de certificação (Nuttavuthisit & Thøgersen, 2017).

2.2.3. Preço

As formas verbais de consciencialização e as informações sobre a origem e certificação do produto na rotulagem dos produtos biológicos, são um dos fatores que aumenta a probabilidade de um consumidor pagar um preço elevado por estes produtos (Ayuni & Rennie, 2012). No entanto, os autores Lian, Safari e Mansori (2016) afirmam que os consumidores não têm uma opinião formada sobre os produtos biológicos devido à falta de informação sobre os mesmos. Os consumidores não entendem de forma clara o conteúdo dos rótulos destes produtos, o que influencia a perceção da relação qualidade/preço do produto. Ou seja, se os consumidores não compreendem os valores, origem e modo de produção dos produtos biológicos, não compreendem igualmente o preço elevado dos mesmos.

Este preço elevado que caracteriza os produtos biológicos, está diretamente relacionado com a produção, materiais, mão de obra, embalagem, rotulagem, transporte, margem de lucro do produtor, margem de lucro dos retalhistas, entre muitos aspetos da cadeia de valor do produto. Quanto mais extensa for esta cadeia de valor, quantos mais intermediários estiverem envolvidos até que o produto chegue ao ponto de venda, mais elevado será o preço final para o consumidor, pois cada uma destas etapas tem custos associados (Padel, 2016). Os autores Pearson e Henryks (2008) acrescentam que o preço de venda final do produto é extremamente importante para o desempenho financeiro da organização que o vende, seja esta o produtor, o grossista, o fabricante ou o retalhista. Esse desempenho financeiro é definido através do preço de venda do produto, subtraindo os custos e multiplicado pelo volume de vendas.

O preço é considerado como uma das barreiras críticas para o aumento da procura do consumidor por alimentos biológicos. Os consumidores consideram que os preços são bastante elevados, sendo que um estudo de Xie et al. (2015) citado por Nguyen, Nguyen, Nguyen, Lobo e Vu (2019), confirma que cerca de 82% dos entrevistados indicam que o preço elevado é uma das razões para não comprar produtos biológicos. Este preço elevado afeta negativamente o valor percebido

(custo/benefício) pelo consumidor, existindo uma forte correlação negativa entre a barreira de preços e a compra de alimentos biológicos (Nguyen et al., 2019).

Os autores Pearson e Henryks (2008) consideram que o preço é também visto como um símbolo de qualidade por parte dos consumidores. Ou seja, quanto mais elevado for o preço do produto, maior a qualidade percebida.

2.2.4. Comunicação

De acordo com os autores Lian et al. (2016), as campanhas de comunicação de marketing influenciam a atitude dos consumidores face a um determinado produto, sendo esta uma estratégia importante a adotar na divulgação dos produtos biológicos. O conteúdo destas mesmas campanhas, dirigidas aos consumidores, irá aumentar o conhecimento dos mesmos sobre as características e benefícios dos alimentos biológicos. Uma comunicação eficaz, seja em revistas, jornais, canais de televisão, redes sociais ou outros meios, aumenta a conscientização sobre os alimentos biológicos e incita a intenção de compra dos consumidores (See & Mansori, 2012). De acordo com os mesmos autores, a comunicação boca-a-boca é um dos meios de comunicação que mais influencia as atitudes dos consumidores e as suas decisões de compra no que diz respeito aos alimentos biológicos.

Os autores Scuderi, Bellia, Foti, Sturiale e Timpanaro (2019) confirmam que os consumidores valorizam as recomendações e conselhos dos seus parentes e amigos, diminuindo a sua confiança em promoções e meios publicitários, considerando que a comunicação boca-a-boca é a forma de publicidade mais credível e fidedigna. Esta informação poderá ser extremamente importante para um setor tão sensível como o agroalimentar, que pode criar, desenvolver e direccionar ações de marketing específicas para atingir os consumidores, sugerindo uma oferta que atenda às suas necessidades. Além disso, é também considerado um meio útil para a obtenção de informações sobre as crenças e convicções dos consumidores (Scuderi et al., 2019).

Os autores Wang e Teng (2015) acrescentam que o facto de os consumidores confiarem nas escolhas dos seus amigos ou familiares, a sua intenção de compra de produtos biológicos poderá ser mais alta ou mais baixa, dependendo da opinião deles sobre o produto. Neste âmbito, os produtores e retalhistas do setor dos alimentos biológicos devem focar as suas estratégias de comunicação nas

características, qualidade e benefícios destes alimentos para o público em geral e não apenas para os consumidores biológicos, com o objetivo de aumentar o conhecimento do consumidor e a receptividade aos alimentos biológicos. Dado a força deste padrão subjetivo, estes organismos deveriam também investir na estratégia de comunicação boca-a-boca como potencializadora do aumento da intenção de compra (Wang & Teng, 2015).

No que diz respeito à comunicação dos produtos biológicos no ponto de venda, os autores Pearson e Henryks (2008) sugerem que a comunicação dos produtos biológicos deve ser otimizada e diferenciada para que haja um aumento do volume de vendas dos alimentos biológicos. Estes clientes não precisam ser convencidos dos benefícios dos produtos porque já os conhecem, apenas precisam de ser convencidos a comprar mais (Pearson & Henryks, 2008).

Em suma, de acordo com Wang e Teng (2015), as estratégias de comunicação devem basear-se em três etapas importantes:

- Os rótulos dos produtos devem contemplar informação de confiança, divulgando a origem dos produtos, como são produzidos, processados e manuseados, assim como a percentagem de ingredientes biológicos presentes no produto. Estes fatores são cruciais para aumentar a confiança do consumidor e atitudes positivas face ao produto;
- Aumentar a confiança do consumidor facultando informações verdadeiras e de confiança através de diversos canais de comunicação fidedignos para potenciar o conhecimento dos consumidores sobre os produtos biológicos;
- Os produtores e retalhistas de produtos biológicos devem incluir nas suas estratégias de comunicação a estratégia de comunicação boca-a-boca e centrar-se na promoção dos benefícios e acessibilidade dos alimentos biológicos para o público em geral, de forma a aumentar a aceitação global dos alimentos orgânicos.

A autora Padel (2016) acrescenta que as ações de comunicação devem ser sempre de carácter positivo, tanto para a marca como para os concorrentes ou para as marcas de produtos convencionais. Isto é, devem mencionar os benefícios dos alimentos biológicos sem nunca enfatizar os efeitos negativos dos concorrentes ou dos produtos convencionais, pois conduz a uma redução da probabilidade de compra por parte dos consumidores.

2.2.5. Distribuição e ponto de venda

De acordo com a autora Padel (2016), o mercado dos biológicos tem crescido exponencialmente, passando de um mercado homogêneo de *commodities*, para cadeias de distribuição em grande escala, exclusivas, altamente organizadas, controladas e reguladas minuciosamente.

Os produtos e alimentos biológicos estão disponíveis em diversos pontos de venda, tanto físicos, como online. No que concerne ao ponto de venda físico, estes podem ser permanentes (supermercados, mercearias, lojas de alimentos biológicos e ervanárias) ou temporários (feiras ou mercados de fim de semana). Relativamente ao ponto de venda online, os produtos são comprados numa loja online e a entrega dos produtos é feita ao domicílio (Pearson & Henryks, 2008). A autora Padel (2016) refere também que as vendas destes produtos são igualmente feitas através de serviço de catering ou venda direta do produtor ao consumidor.

De acordo com Pearson e Henryks (2008) é importante salientar que nas economias desenvolvidas, os supermercados ocupam 70% do valor total no que diz respeito ao ponto de venda de eleição dos consumidores para comprar produtos biológicos. Um dos principais fatores para este crescimento dos supermercados na participação no mercado é a comodidade que estes oferecem aos seus clientes, através de preços adequados, muita variedade de produtos (biológicos e convencionais) e largos horários de funcionamento. Grande parte do crescimento mundial do mercado dos produtos biológicos nos últimos anos deve-se ao aumento das vendas neste ponto de venda, existindo evidências empíricas para a crescente relevância da venda de produtos biológicos nos supermercados convencionais (Padel, 2016).

No entanto, Hemmerling, Hamm e Spiller (2015), argumentam que as vendas diretas do produtor ao consumidor (através de cabazes e entregues por correio) e as feiras ou mercados de produtos biológicos são o canal de distribuição mais procurado para a compra destes bens alimentares.

Os autores Padel e Midmore (2005) afirmam que em mercados emergentes, onde o setor dos biológicos ainda é considerado um nicho, os produtos são vendidos, maioritariamente, através de vendas diretas de pequenos produtores. As lojas de produtos biológicos são também o local mais procurado pelos consumidores.

Em Portugal, existe uma preferência pelas lojas do comércio tradicional, no entanto os consumidores começam a confiar em alguns supermercados e hipermercados para fazerem as suas compras. Desta forma, os consumidores utilizam ambos os sistemas de retalho, tanto as designadas cadeias alimentares convencionais, como as mais alternativas. Através desta informação verifica-se a existência de diferentes critérios na construção de uma relação de confiança com o ponto de venda. Alguns consumidores valorizam a relação próxima e familiar com os produtores, prevalecendo a confiança na palavra das pessoas e nos meios de produção dos alimentos. Para outros apenas o certificado no produto é o suficiente (Truninger, 2014).

2.3. Caracterização do consumidor de alimentos biológicos

A globalização, a urbanização, o crescimento económico e a liberalização do mercado são alguns dos fatores que impactam positivamente as escolhas e preferências alimentares dos consumidores (Lian, 2017). Estes têm demonstrado um elevado interesse na procura de alimentos de elevada qualidade e, sobretudo na procura de alimentos biológicos, sendo esta uma tendência crescente. Compram, maioritariamente, produtos frescos, como frutas, vegetais, e peixe (Tian e Yu, 2013; Magkos, Arvaniti e Zampelas, 2006).

Os avanços tecnológicos nos bens alimentares convencionais (a manipulação genética) resultaram em receios e preocupações no que concerne à saúde e bem-estar dos consumidores, aumentando assim a procura gradual da segurança alimentar, que os alimentos biológicos conferem aos consumidores (Bernabeu, 2015). Os autores Guido, Prete, Peluso, e Maloumby-baka (2009) acrescentam que a sustentabilidade ecológica e a proteção animal são também fatores que conduzem as escolhas dos consumidores biológicos, sendo estes princípios éticos as forças motrizes da agricultura biológica. Os consumidores consideram que o consumo de alimentos biológicos reflete uma escolha de estilo de vida mais saudável (Fotopoulos & Krystallis, 2002).

Desta forma, a autora Vukasovič (2016) conclui que o mercado dos produtos biológicos tem aumentado consideravelmente devido à consciencialização dos consumidores sobre as questões de saúde e da sustentabilidade ambiental.

Tendo por base um inquérito da TNS de 1999, realizado no Reino Unido, a *Soil Association* caracterizou os consumidores frequentes de produtos biológicos como indivíduos genericamente mais velhos, de classe social alta e tinham menos filhos do que um consumidor de classe média. No entanto, a geração mais jovem e pertencente à classe social alta era aquela que mais gastava na compra de alimentos biológicos (Padel, 2015). Em diversos estudos sucessivos sobre o consumo biológico, os participantes são, maioritariamente, consumidores regulares, do sexo feminino, adultos, pertencentes à classe média e cujas habilitações literárias correspondem a licenciatura ou mestrado (Kranjac, Tankosic-Vapa e Knezevic, 2017; Padel, 2015; Wang e Teng, 2015; Nuttavuthisit e Thøgersen, 2017). Contudo, um estudo mais recente dos autores Ditlevsen, Denver, Christensen e Lassen (2020) revela que os inquiridos representam um consumidor biológico tendencialmente mais velho. Além disso, a chegada de um bebé ou a presença de crianças na família pode desempenhar um papel importante na mudança para um estilo de vida mais saudável (Thompson & Kidwell, 1998) citados por (Hamzaoui-essoussi & Zahaf, 2012).

O consumo entre homens e mulheres é díspar. Os autores Napolitano et al. (2010) avaliaram que as mulheres assumem uma maior preferência no consumo de produtos biológicos do que os indivíduos do sexo oposto, e demonstram preocupar-se mais em alcançar um estilo de vida mais saudável. Desta forma, são as mulheres aquelas que mais compram alimentos biológicos. No entanto, apesar da atitude das mulheres em relação ao consumo de alimentos biológicos ser mais favorável, os homens estão dispostos a pagar um preço mais elevado por estes produtos (Bernabeu, 2015).

Esta descrição do consumidor é genérica e não é válida para caracterizar os consumidores biológicos de cada país em particular, pois as respostas destes consumidores variam de acordo com a cultura, o grau de conhecimento, disponibilidade do produto e a sua atitude face aos produtos (Vukasović, 2016). Os autores Hemmerling, Canavari e Spiller (2016) reforçam que o consumo de alimentos e a nutrição dos consumidores são vigorosamente moldados pela cultura de cada país.

Salvo os fatores exógenos, como a cultura, os grupos de referência, a família, os amigos e a situação socioeconómica (que desenvolvem as crenças, habilidades cognitivas e expectativas face ao produto), os fatores endógenos, como a personalidade, atitudes, as necessidades e aprendizagem influenciam o comportamento dos consumidores em relação ao consumo de produtos biológicos (Crawford, 1997) citado por (Vukasovič, 2016). Segundo um estudo de Arvola et al. (2008), onde foi analisado o papel das atitudes morais e afetivas como fatores motivacionais de uma alimentação biológica, foi possível constatar que estas mesmas atitudes desempenham um papel notável nas decisões de consumo destes bens alimentares.

Os consumidores variam consideravelmente na frequência com que compram produtos biológicos. Através da análise da frequência de compra é possível caracterizar os consumidores como consumidores regulares ou consumidores ocasionais. Ambos os grupos de consumidores partilham da mesma preocupação com a produção sustentável de alimentos, com a saúde, com a natureza, os direitos justos da comunidade agrícola, entre outros aspetos. No entanto, não compram com a mesma frequência. Os consumidores ocasionais são menos propensos a entender a compra como uma forma de responder a essas preocupações, portanto, compram com menos frequência do que um consumidor regular (Padel, 2016). Os autores Hamzaoui-essoussi e Zahaf (2012) no seu estudo, classificaram os consumidores regulares como o grupo de consumidores que compra produtos biológicos mais do que uma vez por mês. Já os consumidores ocasionais caracterizam-se por comprar produtos biológicos, no máximo, uma vez por mês.

2.3.1. Fatores motivacionais para o consumo de alimentos biológicos

Os autores Hughner, McDonagh, Prothero, Shultz e Stanton (2007) no seu estudo sobre os motivos dos consumidores comprarem alimentos biológicos, enumeraram e analisaram individualmente nove fatores que influenciam a compra de alimentos biológicos. Estes são: Preocupação com a saúde e nutrição; Gosto sofisticado; Preocupação com o meio ambiente; Segurança alimentar, devido à falta de confiança na indústria de alimentar convencional; Preocupação com o bem-estar

animal; Apoio ao comércio local; Sanidade; Nostalgia e Moda/Curiosidade. Na retaguarda dos benefícios de saúde esperados pelos consumidores reside a produção de alimentos livre de químicos e seus derivados, contudo, os motivos altruístas dos consumidores, como as preocupações ambientais e o bem-estar animal estão a conquistar cada vez mais o interesse dos consumidores, acrescenta Padel (2015). O facto de os alimentos biológicos serem mais saborosos, terem melhor aroma, melhor aparência visual, serem livres de pesticidas (atributos hedónicos) e a preocupação com a saúde da família são igualmente fatores que motivam o consumo destes alimentos. Os consumidores com uma orientação mais hedónica são mais consistentes nas suas atitudes e comportamentos e atribuem menos importância ao fator preço (Padel, 2016; Hidalgo-baz, Martos-partal, e González-benito, 2017).

O autor Bernabeu (2015) remata que quanto mais interesse demonstrarem os consumidores em seguir um estilo de vida e uma alimentação saudável, mais alimentos biológicos tenderão a consumir e mais preocupados serão com a proteção e preservação ambiental.

2.3.2. Fatores que limitam o consumo de alimentos biológicos

Em todas as categorias de produtos alimentares o preço é, geralmente, um dos fatores que mais influência tem nas decisões de compra dos consumidores (Maxwell, 2001) citado por (Vukasovič, 2016). Os autores Ayuni e Rennie (2012) afirmam que o preço é uma das barreiras para o consumo de alimentos biológicos, uma vez que estes apresentam preços mais elevados que os produtos convencionais. Os autores O'Donovan e McCarthy (2002) citados por Vukasovič (2016) concordam e acrescentam que os consumidores consideram que dois obstáculos para a compra de frutas e vegetais biológicos são os preços elevados e as insuficiências dos canais de distribuição. No entanto, na perspectiva de Zanolli e Naspetti (2002) o preço não seria considerado um fator negativo se os consumidores percebessem que os alimentos biológicos são mais nutritivos do que os convencionais. Todavia, muitos consumidores não conhecem razoavelmente tudo aquilo que envolve a criação de um produto biológico e não conseguem fazer uma leitura correta dos rótulos destes produtos, o que causa desvantagens na relação entre o preço elevado e a qualidade

do produto, influenciando assim a compra do mesmo (Sangkumchaliang & Huang, 2012).

É relevante salientar que apesar do preço ser considerado uma barreira para a compra de alimentos biológicos, os preços elevados destes produtos são menos referidos como um obstáculo pelos consumidores regulares, comparando com os consumidores biológicos ocasionais (Zanoli & Naspetti, 2002).

Segundo a autora Padel (2015), outras barreiras que limitam o consumo de alimentos biológicos é a falta de informação sobre o produto, a apresentação pouco apelativa do mesmo e a sua disponibilidade no mercado. No que concerne à disponibilidade do produto, os autores Hossain, Lim, Fontaine, Bojei e Abu (2016) acrescentam que a indisponibilidade de alimentos biológicos em determinados pontos de venda é vista como um impedimento para os consumidores adquirirem produtos biológicos. Os mesmos autores revelam também que os consumidores têm dificuldade em encontrar produtos ambientalmente sustentáveis, que vão de encontro ao seu estilo de vida, devido à falta de informação sobre os produtos biológicos, que resulta da ausência da comunicação e divulgação dos mesmos.

2.4. Comportamento de compra do consumidor biológico

O comportamento do consumidor estuda os processos envolvidos nas atividades realizadas pelos indivíduos quando estes precisam de selecionar, adquirir, usar ou descartar um produto, serviço, ideias ou experiências com o objetivo de atender às suas necessidades e desejos (Solomon, 2017).

Os autores Rodrigues, Vitorino e Moreira (2013) reforçam o pensamento de Solomon (2017), afirmando que o comportamento de compra do consumidor envolve, essencialmente, processos de tomada de decisão. De acordo com os autores Solomon, Bamossy, Askegaard e Hogg (2013) o processo de tomada de decisão é uma parte central do comportamento do consumidor que tem por base a escolha entre duas ou mais alternativas, sendo que, a forma como o consumidor avalia e escolhe os produtos varia em função de diversas dimensões, como por exemplo, a novidade/exclusividade do produto ou as consequências que tomada de decisão acarreta.

Tradicionalmente, são enumeradas cinco etapas para explicar o processo de decisão de compra. Estas são: reconhecimento da necessidade, a pesquisa de informação, a avaliação de alternativas, a escolha do produto/decisão de compra e o comportamento pós-compra (Solomon, 2017). Desta forma, é possível constatar que o processo de compra começa muito antes do ato de compra, continuando também depois do mesmo. As três primeiras etapas influenciam a decisão de comprar ou não comprar o produto, após ser feita a pesquisa de informação sobre o mesmo e da avaliação de alternativas. Após a etapa da compra do produto, a última etapa refere-se à devolução, troca ou compra de outro produto, dependendo da satisfação ou insatisfação do cliente (Kotler & Armstrong, 2016). De acordo com os mesmos autores, os consumidores, normalmente, atravessam todas estas fases, no entanto, cada compra é única, sendo que os consumidores podem executar este processo de forma mais rápida ou mais lenta, ou até saltar alguns passos.

Estabelecendo uma associação entre os produtos biológicos e o processo de intenção de compra, a etapa da pesquisa de informação é considerada a mais relevante estando estritamente ligada à percepção dos consumidores. Esta mesma etapa determina o processo da seleção e interpretação da informação pelos consumidores, contribuindo, posteriormente, para o desenvolvimento da sua percepção sobre os produtos biológicos (Wee, Ismail, & Ishak, 2014).

A percepção é definida como o processo pelo qual os indivíduos selecionam, organizam e interpretam a informação que recebem, para construírem uma imagem significativa do mundo (Kotler & Armstrong, 2016). Este é também um fator fundamental a ter em conta durante a análise do comportamento de compra do consumidor, dado que o consumo dos indivíduos tem por base as percepções que os mesmos criam sobre os estímulos de marketing que recebem através dos seus cinco sentidos (Rodrigues et al., 2013). Segundo Kotler e Armstrong (2016) o ser humano apreende as informações através dos cinco sentidos: visão, audição, olfato, tato e paladar. Porém, cada indivíduo organiza e interpreta essas informações sensoriais de forma individual, originando respostas diferentes.

Embora haja poucas referências na literatura sobre novos métodos e teorias para estudar os consumidores de produtos biológicos, as teorias que predominam

quando se trata de estudar o comportamento destes consumidores são, maioritariamente, modelos de atitude-comportamento, como a Teoria da Ação Racional (TAR) e a Teoria do Comportamento Planeado (TCP) (Lee & Yun, 2016). De acordo com os mesmos autores, estas duas teorias têm sido bastante utilizadas em diversos estudos, no entanto, foram sofrendo várias alterações e extensões conforme o tema de cada estudo.

Destacando a Teoria do Comportamento Planeado, esta conclui que as intenções comportamentais dos consumidores, podem prever-se através de três fatores principais: as atitudes pessoais em relação ao comportamento, as normas subjetivas e o controlo comportamental percebido do indivíduo (Nuttavuthisit & Thøgersen, 2017).

No que respeita o comportamento dos consumidores biológicos, a compra deste tipo de produtos está relacionada, significativamente, com as intenções de compra. As intenções de compra são, por sua vez, influenciadas pelas atitudes e normas (pessoais ou subjetivas) e pelo controlo comportamental percebido (Aertsens, Verbeke, Mondelaers, & Huylenbroeck, 2009). A intenção de compra dos consumidores é, tendencialmente, mais forte quanto mais positivas as atitudes e as normas subjetivas forem, assim como o controlo comportamental percebido (Hoppe, Marques, & Barcellos, 2013).

De acordo com o autor Zagata (2012), a origem das normas subjetivas e do controlo comportamental percebido resulta de diversas crenças que estão na retaguarda destes fatores, determinando assim as intenções e comportamentos dos consumidor. Desta forma, os autores Hoppe et al. (2013) acrescentam que as crenças comportamentais determinam as atitudes em relação ao comportamento, as crenças normativas formam as normas subjetivas e as crenças de controlo geram o controlo comportamental percebido. Relativamente aos produtos biológicos, estes três fatores da teoria do comportamento planeado, têm sido estudados através das crenças comportamentais dos consumidores em relação a estes produtos, mais

concretamente, através da análise dos atributos e benefícios que os indivíduos percecionam sobre os produtos biológicos (Hoppe et al., 2013).

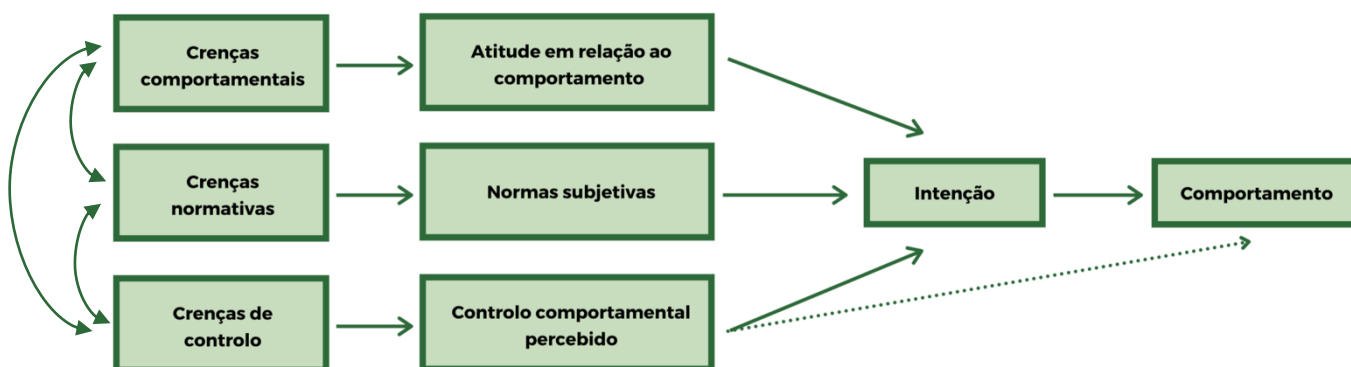


Figura 2: Esquematização da teoria do comportamento planeado

Fonte: Zagata (2012)

A Teoria do Comportamento Planeado, como referido anteriormente, tem sofrido várias alterações, nomeadamente, através do acréscimo de variáveis afetivas a este modelo (Lee & Yun, 2016).

Exemplo disso é o modelo Estímulo-Organismo-Resposta, desenvolvido por Mehrabian e Russell (1974) citado por Fikri, Nurmalina, Najib e Simanjuntak (2019), que permite investigar as influências cognitivas e afetivas no comportamento do consumidor. Os autores Donovan e Rossiter (1982) acrescentam que este modelo é utilizado, normalmente, para estudar o comportamento do consumidor nas diversas áreas do retalho, com o objetivo de explicar a influência dos estímulos ambientais nas reações cognitivas e afetivas de um indivíduo que, por sua vez, geram determinadas respostas no processo de tomada de decisão.

Este modelo analisa a relação entre três elementos em atmosfera de loja: estímulo, organismo e resposta (Kim, Lee, & Jung, 2020).

Os estímulos são considerados elementos do ambiente envolvente do indivíduo. De acordo com a literatura, os estímulos dividem-se em duas categorias diferentes: estímulos do objeto e estímulos psicológicos sociais. Os estímulos do objeto representam as características do produto, o tempo de consumo e a complexidade do mesmo. Já os estímulos psicológicos sociais, derivam do ambiente envolvente (Arora, 1982) citada por (Lee & Yun, 2016). Para a aplicação desta teoria no estudo dos consumidores de alimentos biológicos, a Teoria da Utilização de Sugestões justifica a possibilidade de substituição dos estímulos psicológicos sociais

pelos atributos dos alimentos biológicos, dado que os consumidores costumam avaliar um produto com base nas informações que estão disponíveis no ato da compra, sendo essas indicadores de qualidade do produto Cox (1967) citado por (Lee & Yun, 2016).

O organismo, geralmente, refere-se aos estados internos do indivíduo, decorrentes de estímulos ambientais (Lee & Yun, 2016). Este fator concentra-se em três dimensões do modelo PAD: Prazer, Excitação (paixão) e Dominância. O fator organismo representa processos afetivos, emocionais e cognitivos e intercede na relação entre os estímulos e respostas comportamentais do indivíduo (Mehrabian e Russell, 1974) citados por (Fikri et al., 2019). Posteriormente, a abordagem PAD foi criticada e vários autores definiram o organismo como um estado interno cognitivo e afetivo (Tania, Cristina, & Beatrice, 2019). O estado afetivo representa a excitação e o prazer face aos estímulos ambientais apreendidos. O estado cognitivo abrange os processos mentais dos indivíduos referentes à aquisição, processamento, retenção e recuperação de informações (Eroglu, Machleit, & Davis, 2001).

Por último, a resposta é o resultado final, que é representado como comportamento de abordagem ou de evitação. Os comportamentos de abordagem incluem todas as ações positivas que direcionam à intenção de compra, enquanto que os comportamentos de evitação refletem o oposto, ou seja, a rejeição da compra (Tania et al., 2019).

De acordo com Tandon, Jabeen, Talwar, Sakashita e Dhir (2020), o modelo SOR (estímulo-organismo-resposta) foi utilizado diversas vezes por investigadores para explicar as diferenças nos processos de tomada de decisão em vários ambientes, incluindo investigações das associações entre os estímulos e as consequentes respostas do consumidor em relação aos alimentos biológicos. A título de exemplo, o autor Konuk (2019) empregou o modelo SOR para estudar a influência de fatores (estímulo), como a qualidade dos alimentos, valor percebido e preço justo, na satisfação do consumidor (organismo) e, consequentemente, nas

intenções dos consumidores (respostas) em relação aos restaurantes de comida biológica (Tandon, Jabeen, et al., 2020).

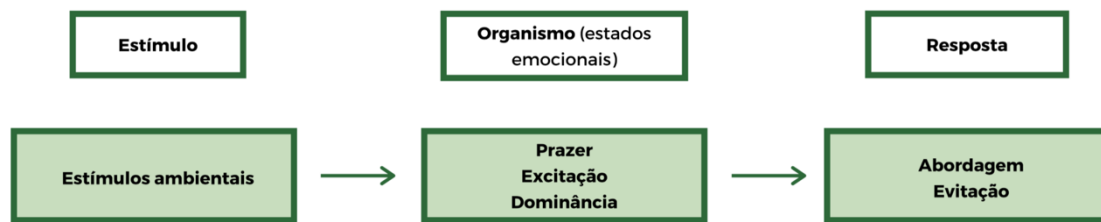


Figura 3: Esquematização do modelo Estímulo-Organismo-Resposta

Fonte: Lee e Yun (2016)

2.4.1. Respostas dos consumidores aos produtos biológicos

Diferentes respostas podem ser geradas pelos consumidores relativamente aos estímulos a que são expostos durante o seu processo de compra. Estas dividem-se em três categorias: respostas cognitivas, afetivas e comportamentais (Hidalgo-baz et al., 2017).

A resposta cognitiva envolve a estrutura e os processos mentais do consumidor, permitindo-lhe pensar, compreender e interpretar os diversos estímulos a que é exposto (Peter & Olson, 2009). De acordo com os mesmo autores, através de experiências passadas guardadas na sua memória, o consumidor desenvolve conhecimentos, interpretações e crenças. A cognição abrange também os processos associados à atenção e compreensão de estímulos, a recordações de eventos passados, formação de opinião e avaliação, assim como a tomada de decisão sobre a compra (Peter & Olson, 2009).

Relativamente aos produtos biológicos, as repostas cognitivas dos consumidores são formadas através do seu conhecimento face aos atributos e características destes produtos (Hidalgo-Baz et al., 2017), como por exemplo, a produção livre de pesticidas e outros químicos (Napolitano et al., 2010), a valorização da agricultura local (Zanoli & Naspetti, 2002), a distinção dos produtos biológicos dos convencionais (Nuttavuthisit & Thøgersen, 2017), entre outros.

Quanto às respostas afetivas, os autores Peter e Olson (2009) afirmam que podem ser gerados quatro padrões de resposta: emocionais, sentimentais, estados de humor e avaliações ou atitudes, sendo que cada um deles varia em termos de intensidade. De acordo com os mesmos autores, estas respostas referem-se às reações sentimentais e emocionais dos consumidores relativamente a um estímulo, refletindo-se na sua resposta (favorável ou desfavorável) sobre esse mesmo

estímulo. Através das suas atitudes, preferências, apreciações e conhecimento dos benefícios sobre os produtos biológicos, os consumidores moldam as suas respostas face a estes produtos (Hidalgo-baz et al., 2017). As possíveis variáveis afetivas de avaliação sobre os produtos biológicos podem ser, por exemplo, o facto dos produtos biológicos serem mais saudáveis (Lee & Yun, 2016), mais saborosos (Padel, 2016), mais apelativos (Zanoli & Naspetti, 2002) e com melhor valor nutricional (Zagata, 2012) ou o facto de estarem relacionados com a proteção animal e ambiental (Wee et al., 2014), ou simplesmente por apresentarem um preço superior (Nuttavuthisit & Thøgersen, 2017).

Por último, as respostas comportamentais descrevem as intenções de compra e comportamento de compra do consumidor, resultantes dos fatores afetivos e cognitivos. As respostas afetivas e as respostas cognitivas influenciam as atitudes do indivíduo e as atitudes moldam um comportamento, ou seja, a resposta comportamental (Park, Stoel, & Lennon, 2008).

É relevante referir que os consumidores podem demonstrar, maioritariamente, atitudes positivas em relação aos produtos biológicos, no entanto, nem sempre essas atitudes geram um comportamento de compra efetivo (Hidalgo-baz et al., 2017).

2.4.2. O conhecimento e a informação na influência das atitudes dos consumidores biológicos.

De acordo com os autores Wijaya e Sukidjo (2017), o conhecimento biológico é definido como a capacidade de os consumidores identificarem vários conceitos relacionados com os produtos biológicos através de informações adquiridas pelos mesmos. Consumidores com alto conhecimento ambiental tendem a ser mais motivados para fazer compras de produtos biológico. Estes tendem também a ter uma atitude positiva em relação aos alimentos biológicos, uma vez que acreditam que este tipo alimentos são benéficos para a sua saúde. Segundo os mesmos autores, quanto maior for o conhecimento biológico, mais positiva é a atitude do consumidor face ao consumo de alimentos biológicos. Os autores Magistris e Gracia (2008) citados por Wang e Teng (2015) concordam e acrescentam que o conhecimento biológico influencia bastante as atitudes do consumidor, que posteriormente,

determinam diretamente a sua intenção ou decisão de compra sobre os produtos biológicos.

Os autores Pearson e Henryks (2008) referem que grande parte dos consumidores conhece os produtos biológicos e conhecem bem aquilo que eles representam para a sua saúde e bem-estar, assim como para o meio ambiente. No entanto, Padel (2016) afirma que existe uma assimetria de informação inerente nas cadeias de distribuição dos produtos biológicos, no que concerne à certificação destes produtos. Isto é, os consumidores não conhecem ou confiam a 100% nos produtos biológicos devido a todo o percurso que o produto faz até chegar às suas mãos. O fator biológico não é um elemento que os consumidores possam verificar autonomamente. Os consumidores terão de confiar na certificação atribuída aos produtos, contudo, para os mais reticentes pode não ser suficiente para comprar o produto. O autor acrescenta que há uma lacuna existente no conhecimento dos consumidores sobre os rótulos dos produtos biológicos devido à falta de informação sobre estes programas. Esta informação vem refutar a ideia anterior sugerida pelos autores Pearson e Henryks (2008), de que todos os clientes conhecem efetivamente os produtos biológicos.

De acordo com Pieniak, Aertsens e Verbeke (2010) no que respeita ao conhecimento, são identificadas duas conceções conceitualmente diferentes: o conhecimento objetivo, ou seja, informações precisas sobre o produto que estão armazenadas na memória a longo prazo; e o conhecimento subjetivo, isto é, perceções subjetivas das pessoas sobre o que ou quanto sabem sobre um produto, baseado na própria interpretação subjetiva do que se sabe. Os consumidores devem deter um nível de conhecimento suficiente, com base em fontes fidedignas, para que as informações tenham um impacto favorável na escolha de alimentos biológicos. Assim, espera-se que o conhecimento subjetivo e objetivo sobre os alimentos biológicos seja positivamente associado ao consumo de vegetais biológicos, sendo uma justificação para escolha dos mesmos. Um maior conhecimento sobre alimentos biológicos aumenta a probabilidade de comprar mais alimentos deste tipo (Pieniak et al., 2010).

De acordo com os mesmos autores, o conhecimento dos consumidores reflete-se nas suas atitudes e comportamentos. Verificou-se que as atitudes dos

consumidores em relação à alimentação e nutrição são fatores importantes que influenciam o comportamento do consumo alimentar bem como o consumo sustentável de alimentos e, particularmente, o consumo de alimentos biológicos.

Segundo Wang e Teng (2015), quanto maior o conhecimento percebido pelo consumidor sobre os alimentos biológicos, menor será a incerteza quanto às suas escolhas por estes tipo de produtos, e vice versa. Consumidores com mais conhecimento sobre alimentos biológicos irão comprar mais se as suas orientações também estiverem alinhadas aos benefícios atribuídos aos produtos biológicos, influenciando assim as suas atitudes e comportamento de compra (Hidalgo-baz et al., 2017).

Em tom conclusivo, Aertsens et al. (2009) acrescentam que quanto mais o conhecimento biológico influenciar as decisões dos consumidores e a sua disposição em pagar preços mais elevados, mais compras estes irão realizar, atenuando, ao mesmo tempo, outras barreiras de consumo, como por exemplo, a falta de confiança.

2.4.3. A importância da confiança nos alimentos biológicos

O autor Kramer (1999) define confiança como “um estado de vulnerabilidade ou risco percebido, derivado da incerteza individual em relação aos motivos, intenções e ações potenciais de outras pessoas das quais dependem” (p.571). De acordo com Wang e Teng (2015) a confiança é considerada um dos fatores mais eficazes para reduzir a incerteza do consumidor e, no retalho alimentar, é mais importante quando se trata de alimentos biológicos, devido à inerência da incerteza e do risco destes produtos, na ausência de informação explícita sobre estes bens alimentares.

Grande parte dos consumidores não beneficia de um conhecimento técnico, nem de recursos para controlar os requisitos básicos que caracterizam os alimentos biológicos, como por exemplo, a ausência de pesticidas e outros químicos na produção destes alimentos. Desta forma, a confiança, na sua integralidade, é essencial para que os consumidores comprem estes produtos (Daugbjerg, Smed, Andersen, & Schwartzman, 2014). De acordo com os mesmos autores, os consumidores têm de confiar em todos os elementos da cadeia de valor do produto, desde o produtor, ao retalhista, para que a compra seja realizada. Os autores Wang e Teng (2015) reforçam que a confiança nos alimentos biológicos, bem como nos seus produtores,

distribuidores e certificados, influencia as atitudes do consumidor e o comportamento consequente do mesmo.

Segundo Lian, Safari e Mansori (2016) a rotulagem e certificação do produto influenciam significativamente a atitude dos consumidores em relação à compra de alimentos biológicos. Este é um aspeto em ter em conta quando a compra é feita no retalho alimentar e não diretamente ao produtor, uma vez que os consumidores devem confiar no rótulo biológico, bem como nos processos de controlo e certificação e na informação comunicada sobre o produto, que garante a sua qualidade e autenticidade (Nuttavuthisit & Thøgersen, 2017).

A confiança dos consumidores pode também ser influenciada pela ausência de consciencialização sobre os produtos biológicos e falta de conhecimento dos atributos dos alimentos biológicos (Misra & Singh, 2016). Esta falta de consciencialização limita a capacidade dos consumidores em compreender as diferenças entre os alimentos biológicos e os convencionais, resultando no ceticismo dos consumidores em relação a estes produtos (Torres-Ruiz, Vega-Zamora & Parras-Rosa, 2018) citados por (Tandon, Dhir, Kaur, Kushwah, & Salo, 2020).

A literatura compreende diversas abordagens à confiança. Até à atualidade foram realizadas diversas investigações sobre a confiança como fator determinante da compra, como por exemplo, o estudo de Zhang et al. (2018) descobriram que a confiança dos consumidores nos rótulos biológicos pode gerar uma maior propensão para comprar alimentos provenientes da agricultura biológica (Tandon, Dhir, et al., 2020). Da mesma forma, os autores Nuttavuthisit e Thøgersen (2017) concluíram que a confiança dos consumidores nos retalhistas e produtores influencia positivamente as intenções de compra dos mesmos relativamente aos produtos biológicos.

Tendo por base esta informação, Daugbjerg et al. (2014) concluem que a confiança do consumidor é apontada como um pré-requisito essencial para estabelecer uma marca no setor alimentar biológico.

2.5. Marketing Sensorial

No ponto de venda, mais concretamente, nos supermercados, os consumidores têm de fazer opções rápidas entre vários produtos com diferentes características extrínsecas (como por exemplo, a marca, a embalagem, o rótulo e o

preço) e características intrínsecas (como por exemplo, o sabor). Para os consumidores que querem comprar um produto pela primeira vez, existe falta de informação sensorial, o que obriga os consumidores a confiar nos atributos extrínsecos dos produtos. Posteriormente, os consumidores tomam a sua decisão de compra com incerteza em relação à qualidade do produto. Desta forma, a decisão dos consumidores baseia-se em atributos extrínsecos relacionados ao produto devido à falta de percepção sensorial. A percepção sensorial, com base nos atributos intrínsecos do produto, influencia a percepção e a experiência dos consumidores em relação aos alimentos (Symmank, 2019).

O marketing sensorial é cada vez mais importante no ponto de venda, nomeadamente, no retalho alimentar, onde é possível explorar os cinco sentidos dos consumidores, sendo o paladar o sentido mais desafiante e importante que os retalhistas podem utilizar a seu favor (Symmank, 2019).

Atualmente as marcas estão cada vez mais expostas à agressiva competitividade dos seus concorrentes, principalmente, no que diz respeito ao fator preço. Estas podem optar por lutar neste campo com um forte posicionamento e preços competitivos ou, podem apostar no desenvolvimento de uma atmosfera de loja mais agradável e atraente (Rieunier, 2017).

Desta forma, o marketing sensorial surge como consequência deste desafio e, através da utilização de fatores ambientais no ponto de venda (música, aromas, cores, sensações táteis e gustativas), provoca reações nos consumidores que são favoráveis ao momento de compra (Rieunier, 2017).

2.5.1. O conceito de marketing sensorial

No marketing, um dos principais fatores, no que concerne à experiência de compra, é de que o valor não reside apenas no objeto de consumo (produto ou serviço), mas também na procura e capacidade de absorver informação acerca desse objeto. Ou seja, o valor encontra-se igualmente na experiência de consumo, distinguindo-se assim o valor funcional e experiencial do objeto (Schmitt, 2011).

Na mesma linha de pensamento, Rieunier (2017) vem confirmar que, atualmente, o setor do retalho utiliza cada vez mais toda a riqueza do marketing sensorial para proporcionar novas e distintas experiências de consumo. Esta área

do marketing é amplamente utilizada para traduzir o posicionamento da marca e seduzir os consumidores.

Há quem confunda marketing experiencial com marketing sensorial. No entanto, estes dois conceitos não são sinónimos. Encontram-se sim em determinado momento. Patrick Hetzel (2002) citado por Rieunier (2017) salienta que o marketing experiencial é constituído por cinco ações: surpreender, oferecer algo extraordinário, criar vínculos, divulgar a marca através da experiência e estimular os cinco sentidos. Desta forma, o marketing sensorial é parte integrante de uma abordagem experimental de marketing, contudo não abrange esse conceito na sua integridade.

A autora Krishna (2012) defende que o marketing sensorial envolve os sentidos dos consumidores e afeta a sua perceção, julgamento e comportamento face ao produto. Na ótica do gestor, o marketing sensorial pode ser utilizado para criar estímulos subconscientes que irão definir as perceções dos consumidores sobre características abstratas do produto, como por exemplo, a sua sofisticação, qualidade, elegância, inovação, modernidade e interatividade. Todas estas características abstratas resultam de outros atributos, como a cor, o sabor, o cheiro ou forma, que estão intimamente relacionados com os cinco sentidos.

Os autores Acevedo e Fairbanks (2018) complementam, afirmando que o marketing sensorial é um conjunto de sensações proporcionadas pela atmosfera de loja que estimulam os cinco sentidos e oferecem aos consumidores experiências de compra únicas e marcantes. Simultaneamente, entrega valor adicional aos mesmos, proporcionando maior satisfação, que gera uma maior confiança e cria uma relação emocional com o consumidor. São estas as duas forças motrizes para que o mesmo continue a comprar e se fidelize com a marca. Os mesmos autores acrescentam ainda que o marketing sensorial relaciona as experiências vividas pelos consumidores com os estímulos sensoriais, que provocam reações emocionais, cognitivas e comportamentais, que influenciam a tomada de decisão de compra do consumidor. Esta não é uma simples escolha racional, dado que envolve um vínculo subconsciente, que a marca deve trabalhar na atmosfera de loja.

Segundo o ponto de vista de Rieunier (2017), o marketing sensorial é uma estratégia de diferenciação para as marcas. Mais concretamente, o marketing sensorial, permite que os retalhistas atraiam a atenção do cliente para sua marca. Se

esta desenvolver particularmente uma oferta sensorial, será uma aposta segura que atrairá a atenção do consumidor e, em simultâneo, irá promover a memorização da marca e a intenção de compra.

2.5.2. Os cinco sentidos

De acordo com Acevedo e Fairbanks (2018), os cinco sentidos apresentam diferentes proporções quanto à forma de apreender os estímulos: a visão ocupa 83%; a audição ocupa 11%; o olfato 3,5%; o tato 1,5%; e o paladar 1%.

A autora Blessa (2011) afirma que, na perspetiva dos retalhistas, a visão, mais do que qualquer outro sentido, é o sentido que proporciona aos consumidores mais informação. Devido à rápida perceção que o ser humano tem através da visão, este sentido é um dos principais responsáveis pelas decisões de compra dos consumidores. As cores e a forma são os primeiros aspetos de identificação e diferenciação de um produto, captados através da visão. As cores e as formas podem gerar ligações emocionais entre o produto e o consumidor, originando (a favor das marcas) a diferenciação do produto, a vantagem competitiva, a lealdade dos consumidores, aumento de vendas e menor tempo de perceção da marca (Sliburyte & Skeryte, 2014).

O olfato, após a visão, é o sentido que mais desperta reações sensoriais e emocionais. Através do estímulo olfativo, é possível despertar lembranças, desejos e sentimentos aos consumidores, uma vez que o cheiro remete à nostalgia. É possível também criar uma fragrância específica e única que fará com que os consumidores se lembrem da marca sempre que o sentirem (Lindstrom, 2013). Geralmente, o aroma intrínseco dos produtos ou a existência de uma fragrância no ambiente envolvente do consumidor, impacta positivamente as atitudes do mesmo (Rajain & Rathee, 2018).

Relativamente ao som, é pertinente salientar que as pessoas não têm controlo sobre os estímulos auditivos a que estão expostos, no entanto conseguem controlar qual estímulo querem receber, ou seja, que tipo de som querem ouvir. Uma vez que o ser humano consegue ouvir diversos sons simultaneamente, esta perceção involuntária dos sons pode influenciar negativamente a congruência de

um estímulo auditivo, como por exemplo, a sobreposição da música de uma loja com o ruído ambiente ou outros estímulos auditivos (Rajain & Rathee, 2018). O autor Lindstrom (2013) considera que “o som de uma marca” (música associada a uma marca) aumenta a percepção da qualidade e funcionalidade do produto, acrescentando que se o som for eliminado essa percepção se dilui. As autoras Nadanyiova, Kliestikova e Kolencik (2018) acrescentam que um *jingle* forte e marcante de um anúncio publicitário garante que os consumidores recordem mais facilmente a marca e o produto, quando forem expostos a esse som. O som deve ser pensado para ter em conta os que ouvem e os que escutam, uma vez que ouvir envolve a receção de informações auditivas e escutar depende da capacidade de filtrar, de seleccionar, de recordar e reagir a sons (Lindstrom, 2013). Rieunier (2017) acrescenta que a música, captada através da audição, é um estímulo emocional e um fator de atração, que influencia o humor, a atitude e a tomada de decisão do consumidor e reflete também o posicionamento da marca.

O tato permite que o consumidor conheça as características físicas do produto. A pele humana tem diversos milhões de recetores sensoriais que ajudam os indivíduos a perceber, por exemplo, o tipo de material, o peso, a suavidade, a simplicidade ou a complexidade dos produtos (Nadanyiova et al., 2018). A interação física que o tato proporciona gera a sensação prévia de posse do produto e por ser um fator instintivo das pessoas quererem tocar no produto, é necessário que seja bem trabalhada a aparência visual do produto, o formato e a textura, sem descurar os restantes estímulos sensoriais que em conjunto, influenciam a decisão de compra dos consumidores (Acevedo & Fairbanks, 2018). As autoras Nadanyiova et al. (2018) reforçam que o tato desempenha um papel importante relativamente ao design da embalagem, uma vez que o consumidor pode testar se determinado produto possui as propriedades exigidas e esperadas, e também permite perceber a qualidade do mesmo.

De acordo com Lindstrom (2013) o paladar e o olfato estão intimamente relacionados, são conhecidos como os “sentidos químicos”, uma vez que se completam. Os autores Erenkol e Merve (2015) afirmam que o paladar desempenha um papel importante no quotidiano dos indivíduos, tanto a nível social como emocional. Os mesmos autores referem que as sensações do paladar diferem de

cultura para cultura e até mesmo de pessoas para pessoas inseridas na mesma cultura, estando o paladar associado a outros sentidos. Desta forma, o paladar está intimamente associado ao olfato. O cheiro associado a um sabor cria a percepção do paladar e evoca memórias e experiências passadas. Também a visão, especialmente a cor, influencia a percepção do paladar, dado que a intensidade das cores de um alimento aumenta a intensidade do sabor. Os sons estão também associados ao paladar, como por exemplo, quando os consumidores são expostos ao som dos anúncios da Coca-Cola em que o indivíduo que bebe a Coca-Cola com sede cria a ilusão de uma bebida refrescante (Erenkol & Merve, 2015). Os autores Acevedo e Fairbanks (2018) acrescentam que o paladar é o sentido menos utilizado pelos consumidores na percepção dos produtos. Seja através de um serviço adicional (como estratégia da marca) ou para impulsionar as vendas de um novo produto alimentar (em supermercados, por exemplo), é importante que as marcas apostem em estímulos gustativos, pois os consumidores são facilmente influenciados pela comida e criam, desde logo, uma imagem positiva da marca.

2.5.3. O marketing sensorial em atmosfera de loja

Segundo a autora Rieunier (2017), a psicologia ambiental provou que a atmosfera de loja que envolve um indivíduo pode influenciar o seu estado de espírito, o seu estado de descontração (reações afetivas), a sua forma de pensar (reações cognitivas) e os seus comportamentos físicos (reações comportamentais).

Atualmente as lojas online, em todos os setores, vieram facilitar a vida dos consumidores, no entanto, prejudicaram as vendas nas lojas físicas. Desta forma, as lojas físicas terão de se reinventar de forma a oferecerem algo diferente aos consumidores para que estes alterem o seu local de compra (Rieunier, 2017). A mesma autora considera que as marcas devem apostar no poder dos cinco sentidos, como elemento fundamental em atmosfera de loja. E de que forma? Através do toque no produto, da degustação, dialogar com os clientes, do cheiro dos produtos ou do ambiente sonoro. As marcas devem empenhar-se em descobrir e implementar uma atmosfera específica para os seus clientes. Desta forma o cliente sente a alma do espaço e da marca, algo que a internet não permite.

A atmosfera de loja é composta por elementos como a iluminação, o design, a qualidade do ar, a decoração de interiores, a música, a exposição dos produtos e

os colaboradores (Rieunier, 2017). Progressivamente, os retalhistas compreenderam que os consumidores são influenciados pelos estímulos físicos quando experimentados no ponto de venda, o que torna importante criar um ambiente capaz de influenciar o comportamento dos clientes. Assim, este é um elemento estratégico crucial para os retalhistas (Acevedo & Fairbanks, 2018).

Tendo por base um estudo dos autores Turley e Milliman (2000) os componentes da atmosfera de loja influenciam as avaliações e comportamentos dos consumidores. Os autores concluíram que os cinco estímulos sensoriais no ambiente da loja causam um efeito positivo nas reações internas dos consumidores e, posteriormente, na intenção de compra, no tempo despendido no ponto de venda, no humor, na satisfação, no dinheiro gasto, no envolvimento com o produto e no prazer e excitação do consumidor.

Dados mais recentes da literatura vêm confirmar esta informação, afirmando que a utilização dos cinco sentidos em atmosfera de loja desperta a multi-sensorialidade dos consumidores. A figura abaixo representa o processo da influência dos cinco sentidos na decisão de compra dos consumidores em atmosfera de loja. Os fatores ambientais despertam um conjunto de reações nos consumidores que influenciam a sua atitude e a tomada de decisão no momento de compra (Rieunier, 2017).

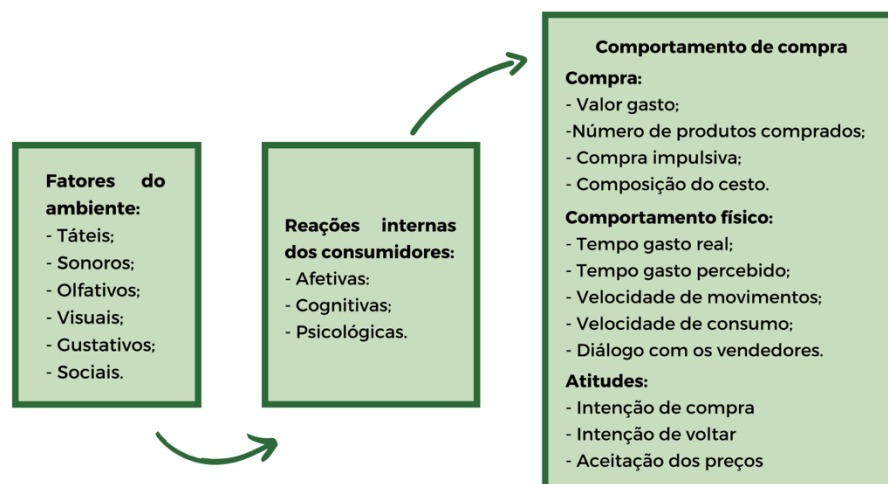


Figura 4: A influência do ambiente do ponto de venda no comportamento do consumidor

Fonte: Rieunier (2017)

A mesma autora exemplifica este processo através da música que compõe o ambiente de uma loja. Se uma determinada loja utilizasse a música Chopin Nocturne

(uma melodia calma e apenas tocada em piano) como música ambiente, o cliente que ouvir essa música sentirá prazer (reação emocional), vai achar que a loja certamente possui um posicionamento sofisticado, pois a música é distinta e elegante (reação cognitiva) e sentir-se-á relaxado (reação fisiológica). Todas essas reações influenciarão seu comportamento. Se o cliente se sentir bem na loja irá permanecer mais tempo no local, irá conversar mais com os funcionários e, talvez, comprará mais produtos (reações comportamentais). No entanto, o cliente também pode odiar Chopin e ter reações negativas a esse estímulo. Toda a complexidade da pesquisa sobre a influência do marketing sensorial no ponto de venda reside no facto de que os indivíduos não são idênticos e, portanto, nem todos têm as mesmas reações aos mesmos estímulos. Além disso, as variáveis afetivas, cognitivas e fisiológicas são difíceis de medir, uma vez que se baseiam na mente do cliente (Rieunier, 2017).

Como constatado, o marketing sensorial pode influenciar o comportamento do consumidor de forma positiva ou negativa. Desta forma, o primeiro passo que os retalhistas devem fazer ao implementarem estratégias de marketing sensorial é questionar o impacto potencialmente negativo que a sua atmosfera de loja atual pode ter sobre os seus clientes (Rieunier, 2017).

São diversos os estudos realizados em supermercados que revelam que o carácter agradável do cheiro, as cores e o design interior da loja são os elementos que mais contribuem para a satisfação ou descontentamento do consumidor (Lichtle, Llosa & Plichon, 2002) citados por (Rieunier, 2017). Relativamente à música ambiente, constataram que esta contribui pouco para o descontentamento do consumidor (se o cliente não gostar, não se importa), no entanto tem um papel fundamental na satisfação do mesmo (se o cliente gostar de música, ficará mais descontraido e satisfeito na loja). Relativamente ao tato, as autoras Peck e Wiggins (2006) indicam que o toque influencia positivamente as atitudes do consumidor, através dos displays presentes no ponto de venda, dado que os monitores estimulam o toque o que resulta na interação com produtos que os clientes teriam ignorado de outra forma. Isto aumenta assim a compra por impulso e as compras não planeadas (benéfico para os retalhistas), assim como a satisfação e contentamento do consumidor por experienciar a compra de uma forma diferente e mais interativa.

Portanto, os supermercados devem aperfeiçoar estes elementos para proporcionar uma boa experiência de compra aos seus clientes (Rieunier, 2017).

A atmosfera de loja é um fator presente em todas as situações de compra. À medida que outras ferramentas do marketing se neutralizam na competitividade pela liderança do mercado, é cada vez mais plausível que a atmosfera de loja desempenhe um papel crescente na procura infindável das empresas pela diferenciação (Kotler, 1973).

2.5.4. A influência do marketing sensorial na escolha dos produtos biológicos

Após uma pesquisa detalhada, é possível constatar que existem poucos estudos que abordem, especificamente, a influência do marketing sensorial no comportamento do consumidor biológico, isto é, não foi encontrada informação suficiente para desenvolver este tema, que resulta da junção de dois conceitos: o marketing sensorial e os consumidores de alimentos biológicos. São relativamente poucos os estudos encontrados, que tenham como foco as experiências sensoriais dos consumidores biológicos no ponto de venda (Stolz, Jahrl, Baumgart, & Schneider, 2010).

Apesar da carência de informação, foi possível encontrar algumas ideias sobre este tema.

Os hábitos e crenças dos consumidores desempenham um papel fundamental na influência das percepções sensoriais, concedendo assim aos produtores biológicos e aos retalhistas a oportunidade de desenvolver estratégias de marketing mais específicas e que envolvam o marketing sensorial, quer ao nível do produto, como do ponto de venda (Asioli et al., 2014).

Os atributos sensoriais dos produtos, já descritos no primeiro ponto desta revisão bibliográfica, influenciam as escolhas dos consumidores de alimentos biológicos (Bourn & Prescott, 2014). São, por natureza, uma ferramenta importante do marketing sensorial. Além dos atributos do produto, também o ambiente envolvente no momento de compra é um fator determinante para o comportamento dos consumidores biológicos (Brzezińska, Rapca, Żuchowski, & Bórawski, 2017).

De acordo com as conclusões de um estudo multicultural sobre o rótulo dos alimentos biológicos como um indicador de qualidade sensorial, realizado pelos autores Hemmerling e Obermowe (2013), é pertinente salientar que estes consideram que os retalhistas deveriam apostar em experiências sensoriais no ponto de venda, para aprimorar a percepção sensorial dos consumidores, conhecerem e aproximarem-se dos mesmos. Devem apostar e definir estratégias de marketing sensorial para comunicar eficazmente as características e as propriedades específicas dos produtos biológicos, através de fatores sensoriais. Segundo os mesmos autores, a título de exemplo, os rótulos dos produtos servem de indicadores de qualidade e sabor do produto, transmitindo ao consumidor uma imagem positiva ou negativa sobre o mesmo. Se a qualidade esperada pelo consumidor não for alcançada, devem ser feitos esforços para melhorar a qualidade sensorial dos produtos biológicos, juntamente com estratégias de marketing sensorial no ponto de venda.

2.6. Considerações finais

Tal como descrito anteriormente, no enquadramento teórico, conclui-se que as atitudes dos consumidores face à saúde, nutrição, segurança alimentar e à sustentabilidade do meio-ambiente são os principais fatores impulsionadores do consumo sustentável de bens-alimentares e, particularmente, do consumo de alimentos biológicos (Pieniak et al., 2010; Bernabeu, 2015). A par destes fatores que revelam ser uma preocupação crescente para os consumidores, aumenta a procura de bens alimentares biológicos e, conseqüentemente, a participação deste setor no mercado (Lian, 2017; Vukasovič, 2016).

Os consumidores compram maioritariamente produtos frescos, como frutas e vegetais, mas também outro tipo de produtos (Tian & Yu, 2013). Segundo os autores Apaolaza et al. (2016), a apresentação visual da comida, a embalagem, o rótulo e o nome da marca (atributos extrínsecos dos produtos), influenciam as expectativas dos consumidores face às qualidades sensoriais do produto, principalmente, quanto ao sabor da comida (atributo intrínseco). No ponto de venda subsiste uma falta de informação sensorial quanto ao paladar, o que obriga os consumidores a confiar nos atributos extrínsecos dos produtos. Como se pôde

apurar, os estímulos sensoriais com base nos atributos intrínsecos do produto, são os principais influenciadores da percepção e da experiência dos consumidores em relação aos alimentos biológicos (Symmank, 2019). Rieunier (2017) acrescenta que os elementos que compõe a atmosfera de loja, como o carácter agradável do cheiro, a música, as cores e o design interior da loja são alguns dos elementos que contribuem para a satisfação ou descontentamento do consumidor. Contribuem também na influência da sua intenção de compra, do tempo despendido no ponto de venda, no julgamento do produto, no seu humor, no dinheiro gasto, no envolvimento com o produto e no seu prazer e excitação (Turley e Milliman, 2000; Krishna, 2012).

Desta forma, é perceptível a importância da utilização do marketing sensorial e da estimulação dos cinco sentidos dos consumidores durante o processo de compra, para proporcionar novas e distintas experiências de consumo e, principalmente, para vender o produto da forma mais genuína possível, sem utilizar apenas meios publicitários para o fazer (Rieunier, 2017).

E de que forma é que estes estímulos sensoriais influenciam a compra dos produtos biológicos? Até hoje, não foram encontrados estudos que abordem esta temática, apenas se sabe que para além dos atributos do produto, o ambiente envolvente do momento de compra é um fator determinante para o comportamento dos consumidores biológicos (Brzezińska et al., 2017). Assim, este estudo será pioneiro e o próximo capítulo irá apresentar o modelo conceptual de análise desenvolvido especificamente para este estudo e as suas respetivas hipóteses.

3. MODELO CONCEPTUAL E HIPÓTESES DE ESTUDO

Neste capítulo, posteriormente à conceção da fundamentação teórica que suporta a presente investigação, proceder-se-á à apresentação do modelo conceptual proposto e à elaboração das respetivas hipóteses de estudo, fundamentadas através dos conceitos descritos anteriormente, na revisão crítica da literatura.

3.1. Apresentação do modelo conceptual

O presente modelo conceptual ilustrado na Figura 5 apresenta as variáveis que esta investigação se propõe a estudar e indica também as hipóteses formuladas que representam a relação entre as variáveis.

Tendo por base o que foi exposto na revisão da literatura, o modelo conceptual desta investigação tem como principal propósito avaliar a influência dos fatores sensoriais do ambiente de loja e dos atributos dos produtos biológicos no comportamento de compra do consumidor biológico. As variáveis que compõem o modelo conceptual são: Fatores sensoriais do ambiente; Atributos dos produtos biológicos; Atitude; Conhecimento; Intenção de compra; Comportamento de compra do consumidor; e Rejeição do produto.

Os fatores sensoriais do ambiente de loja e os atributos dos produtos biológicos persuadem as atitudes do consumidor, assim como o conhecimento sobre os produtos biológicos (Rieunier, 2017; Bourn & Prescott, 2014; Wijaya & Sukidjo, 2017)). A influência destas variáveis nas atitudes dos consumidores conduzem à intenção de compra de um produto (Michaelidou & Hassan, 2008). Consequentemente, ocorre o comportamento de compra do consumidor (Rieunier, 2017), ou a possível rejeição do produto.

O modelo conceptual divide-se em duas partes: uma de cariz quantitativo, que é composta por quatro hipóteses, que vão ser avaliadas através de um inquérito por questionário; e outra de cariz qualitativo, composta por uma proposição, que irá ser avaliada através da observação do consumidor no ponto de venda. Desta forma, os dados que irão ser extraídos da observação irão complementar os dados retirados do inquérito, originando conclusões mais detalhadas do estudo.

Como referido na revisão da literatura, até ao momento não foi encontrada qualquer investigação que analisasse o impacto do marketing sensorial no comportamento do consumidor biológico no ponto de venda, pelo que este estudo vai apresentar resultados pioneiros.

Posteriormente, serão apresentadas as escalas que irão medir as variáveis que compõem o modelo conceptual. Para este fim, recorreu-se a escalas já utilizadas por diversos autores que investigaram o comportamento de compra do consumidor biológico no geral e os fatores sensoriais da atmosfera de loja, adaptando-as ao contexto do presente estudo.

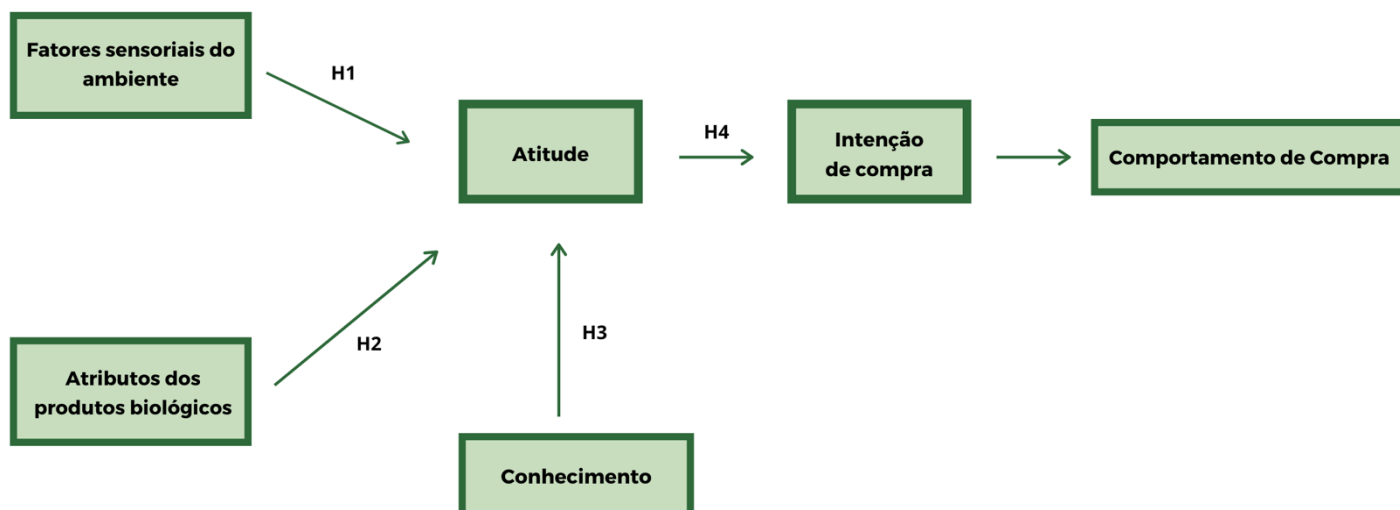


Figura 5: Modelo conceitual

3.1.1. Escala dos aspetos sensoriais do ambiente

A tabela 1 apresenta 29 itens, divididos por 7 categorias sensoriais da atmosfera de loja, e a respetiva codificação referente à escala da variável *Aspetos sensoriais do ambiente*.

Variável		Autor da escala
Aspetos sensoriais do ambiente do ponto de venda		
Codificação	Itens	
Limpeza		(Hussain & Ali, 2016)
Asl1	A limpeza do chão do ponto de venda motiva-me a comprar mais.	
Asl2	A limpeza das prateleiras do ponto de venda motivam-me a comprar mais.	
Asl3	A limpeza do ponto de venda faz-me visitar a loja novamente.	
Música		
Asm1	Ouvir música cria uma atmosfera relaxante durante as compras.	
Asm2	A música no ponto de venda motiva-me a comprar mais produtos.	
Asm3	O ambiente agradável criado pela música faz com que eu permaneça mais tempo na loja.	
Asm4	O ritmo adequado da música ambiente deixa-me confortável.	
Asm5	O volume adequado da música ambiente faz-me permanecer mais tempo na loja.	
Asm6	A existência de música ambiente aumenta o meu bem-estar e conforto durante o momento de compra.	
Aroma		
Asa1	O cheiro da loja incentiva-me a comprar mais.	
Asa2	O cheiro agradável da loja faz-me visitar novamente a loja.	
Asa3	O cheiro da loja incentiva-me a permanecer mais tempo.	
Temperatura		

Ast1	A qualidade do ar condicionado do ponto de venda tornou confortável a minha presença na loja.
Ast2	O ambiente totalmente climatizado deixa-me mais confortável durante as compras.
Ast3	O ponto de venda sem ar condicionado desencorajam-me a fazer compras.
Iluminação	
Asi1	Genericamente, a iluminação do ponto de venda está bem.
Asi2	A iluminação no ponto de venda é agradável e faz-me permanecer mais tempo.
Asi3	A cor correta de iluminação atrai-me mais facilmente para os produtos.
Asi4	A iluminação do ponto de venda torna os produtos mais visíveis e atraentes para mim.
Asi5	A iluminação direcionada nos produtos permite-me avaliar a qualidade do produto.
Asi6	A diferente iluminação usada em cada zona da loja é importante.
Cor	
Asc1	A cor do ponto de venda é boa.
Asc2	A cor da saída da loja cria uma imagem positiva na minha mente.
Asc3	A cor do ponto de venda cria uma percepção positiva na minha mente.
Display/Layout	
Asdl1	Tenho tendência a comprar mais quando encontro ecrãs atraentes e fascinantes.
Asdl2	Há uma exposição razoável de informação no ponto de venda.
Asdl3	A exposição dos produtos motiva-me a olhar para os mesmos de forma mais crítica.
Asdl4	A exibição dos produtos nos ecrãs no ponto de venda, permitem-me ver os mesmos com mais clareza.
Asdl5	A disposição criativa e sistemática dos produtos no ponto de venda ajuda-me na seleção dos produtos.

Tabela 1: Escala dos aspetos sensoriais do ambiente do ponto de venda

A escolha destes autores e da respetiva escala teve por base diversos aspetos, principalmente, o valor total do índice de consistência interna (*Alpha de Cronbach*) que é de 0,937, superior a 0,9 e inferior a 1, o que indica ter um nível de confiabilidade excelente (Gageiro & Pestana, 2014). Além disso, este artigo, elaborado pelos autores Hussain e Ali (2016) garante o estado de arte, ao ter sido publicado no ano de 2016.

Para a medição dos itens que sustentam estas variáveis, utilizou-se uma escala de *Likert* que varia entre o 1 (discordo totalmente) e o 7 (concordo totalmente).

3.1.2. Escala dos atributos dos produtos biológicos

A tabela 2 apresenta 14 itens e a respetiva codificação referente à escala da variável *Atributos dos produtos biológicos*.

Variável		Autor da escala
Atributos dos produtos biológicos		
Codificação	Itens	
Apb1	A produção de alimentos biológicos respeita os direitos dos animais e do meio ambiente.	(Curvelo, Watanabe, & Alfinito, 2019)
Apb2	O processo de embalagem dos alimentos biológicos é eco-friendly.	
Apb3	A produção dos alimentos biológicos não causa sofrimento/dor aos animais.	
Apb4	Os alimentos biológicos têm mais vitaminas e minerais.	
Apb5	Os alimentos biológicos mantêm-me saudável.	
Apb6	Os alimentos biológicos são mais nutritivos.	
Apb7	Os alimentos biológicos são ricos em proteína.	
Apb8	O preço dos alimentos biológicos é elevado.	
Apb9	Os alimentos biológicos são mais caros.	
Apb10	Os alimentos biológicos não contêm aditivos.	
Apb11	Os alimentos biológicos têm ingredientes naturais.	
Apb12	Os alimentos biológicos têm boa aparência.	
Apb13	Os alimentos biológicos têm uma textura agradável.	
Apb14	Os alimentos biológicos são mais saborosos.	

Tabela 2: Escala dos atributos dos produtos biológicos

O estudo dos autores Curvelo et al. (2019), publicado na Revista de gestão, garante o estado de arte, uma vez que foi publicado em 2019. Este estudo tinha como objetivo compreender a influência dos atributos dos produtos biológicos, do valor percebido e da confiança do consumidor, na intenção de compra do mesmo. A escolha deste artigo foi baseada também no valor do índice de consistência interna (*Alpha de Cronbach*), que é de 0,792, superior a 0,7 e inferior a 1, o que indica ter um nível de confiabilidade bom (Gageiro & Pestana, 2014).

Estes autores mediram os itens com base na escala de *Likert*, com variação entre 1 (discordo totalmente) e o 7 (concordo totalmente), mantendo a uniformização com as restantes variáveis do estudo.

3.1.3. Escala da atitude dos consumidores face aos alimentos biológicos

A tabela 3 apresenta 7 itens e a respetiva codificação referente à escala da variável *Atitude dos consumidores face aos alimentos biológicos*.

Variável	Autor da escala
Atitude dos consumidores biológicos	

Codificação	Itens	
Aab1	Os alimentos biológicos têm menos químicos do que os alimentos convencionais.	(Wang & Teng, 2015)
Aab2	Os alimentos biológicos são mais seguros do que os alimentos convencionais.	
Aab3	Os alimentos biológicos são mais saudáveis do que os alimentos convencionais.	
Aab4	Os alimentos biológicos são mais saborosos do que os alimentos convencionais.	
Aab5	Os alimentos biológicos têm qualidade superior face aos alimentos convencionais.	
Aab6	Os alimentos biológicos são mais caros do que os alimentos convencionais.	
Aab7	Os alimentos biológicos são mais atraentes do que os alimentos convencionais.	

Tabela 3: Escala da atitude dos consumidores face aos alimentos biológicos

Esta escala, baseada no artigo elaborado pelos autores Wang e Teng (2015) e publicado no *British Food Journal*, apresenta um valor do índice de consistência interna (*Alpha de Cronbach*) de 0,872, superior a 0,8 e inferior a 1, o que indica ter um nível de confiabilidade muito bom (Gageiro & Pestana, 2014). Os autores basearam-se no estudo de Gil *et al.* (2000) e Lockie *et al.* (2004) para avaliar a atitude dos inquiridos em relação aos alimentos biológicos. A escala utilizada, com base na escala de *Likert*, varia entre 1 (discordo totalmente) e o 7 (concordo totalmente), mantendo a uniformização com as restantes variáveis do estudo.

3.1.4. Escala do conhecimento sobre os alimentos biológicos

A tabela 4 apresenta apenas 2 itens e a respetiva codificação referente à escala da variável *Conhecimento dos consumidores sobre os alimentos biológicos*.

Variável		Autor da escala
Conhecimento dos consumidores sobre os alimentos biológicos		
Codificação	Itens	
Cab1	Eu sei diferenciar produtos biológicos de produtos convencionais.	(Hidalgo-baz et al., 2017)
Cab2	Eu conheço os benefícios e atributos dos produtos biológicos.	

Tabela 4: Escala do conhecimento dos consumidores sobre os alimentos biológicos

A escala correspondente à variável conhecimento dos consumidores biológicos teve como referência o estudo dos autores Hidalgo-baz et al. (2017), que garante o estado de arte uma vez que foi publicado em 2017. Este estudo teve como objetivo analisar o papel do conhecimento e as orientações dos consumidores

biológicos nas suas atitudes e comportamento de compra e utilizou uma escala de 1 a 7, com base na escala de *Likert*, em que 1 é “discordo totalmente” e o 7 “concordo totalmente”. Para esta variável os autores basearam-se no estudo sobre conhecimento subjetivo de Pagiaslis e Krystallis-Krontalis (2014). Esta escala apresenta um valor do índice de consistência interna (*Alpha de Cronbach*) de 0,667 o que indica ter um nível de confiabilidade moderado (Gageiro & Pestana, 2014).

3.1.5. Escala da intenção de compra dos consumidores face aos alimentos biológicos

A tabela 5 apresenta 6 itens e a respetiva codificação referente à escala da variável *Intenção de compra dos consumidores face aos alimentos biológicos*.

Variável		Autor da escala
Intenção de compra dos consumidores face aos alimentos biológicos		
Codificação	Itens	(Wee et al., 2014)
Ic1	Eu tenciono comprar produtos biológicos num futuro próximo.	
Ic2	Eu tenciono comprar alimentos biológicos regularmente.	
Ic3	Eu tenciono comprar alimentos biológicos como benefício de saúde a longo prazo.	
Ic4	Eu tenciono comprar alimentos biológicos porque conferem uma maior segurança alimentar.	
Ic5	Eu tenciono comprar alimentos biológicos porque são mais sustentáveis.	
Ic6	Eu tenciono comprar alimentos biológicos porque me preocupo com o bem-estar animal.	

Tabela 5: Variável da intenção de compra dos consumidores face aos alimentos biológicos

Para medir a intenção de compra dos consumidores face aos alimentos biológicos recorreu-se ao artigo dos autores Wee et al. (2014) que visa estudar a perceção do consumidor, a sua intenção de compra e o comportamento de compra atual em relação aos alimentos biológicos. Este artigo foi escolhido por apresentar uma escala de intenção de compra com um valor do *Alpha de Cronbach* alto (0,903), que aponta para um nível de confiabilidade excelente (Gageiro & Pestana, 2014). Os autores Wee et al. (2014) basearam-se nos estudos de Mohd Rizaimyet. al, (2010) e Phuah et.al. (2011) para a construção dos itens que compõem a escala, sendo que os autores do estudo em questão utilizam uma escala de *Likert* com variação entre 1 a 5, em que 1 é “discordo totalmente” e 5 “concordo totalmente”. No entanto, para manter a coerência com a medição das escalas anteriores e para não confundir os

inquiridos, vai ser utilizada uma escala com base na escala de *Likert*, mas a variar entre 1 e 7, em que 1 é “discordo totalmente” e 5 “concordo totalmente”.

3.2. Hipóteses de estudo

Após a apresentação do modelo conceptual proposto para a presente investigação, procedeu-se à elaboração das hipóteses de estudo que irão, posteriormente, ser testadas estatisticamente, com o objetivo de aferir a sua validade empírica e de responder aos objetivos específicos desta investigação.

Ao longo da revisão da literatura foi possível analisar a multi-sensorialidade que os alimentos biológicos despertam nos consumidores, tanto pelos seus atributos, como pelas características do meio envolvente destes alimentos. É neste sentido que o marketing sensorial surge. Através da utilização de fatores sensoriais no ponto de venda (música, aromas, cores, sabores e sensações táteis), provoca reações internas nos consumidores que originam, posteriormente, uma atitude, um comportamento (Rieunier, 2017). Os autores Acevedo e Fairbanks (2018) afirmam que os estímulos sensoriais, provocam reações emocionais e cognitivas nos consumidores, que, por sua vez, causam um efeito positivo nas atitudes dos consumidores (Turley & Milliman, 2000).

A autora Rieunier (2017), refere que os fatores sensoriais do ponto de venda que envolvem o indivíduo podem influenciar o seu estado de espírito, o seu estado de descontração, a sua forma de pensar e, posteriormente, os seus comportamentos físicos. Desta forma, a primeira hipótese irá testar a relação entre os fatores sensoriais do ambiente com as atitudes dos consumidores biológicos.

H1: Os fatores sensoriais do ambiente de loja influenciam as atitudes dos consumidores biológicos.

Os atributos sensoriais dos produtos, influenciam as atitudes e comportamento dos consumidores de alimentos biológicos e são, por natureza, uma ferramenta importante do marketing sensorial (Bourn & Prescott, 2014). Os autores Hidalgo-baz et al. (2017) acrescentam e confirmam que os consumidores moldam as suas atitudes face aos alimentos biológicos através das suas preferências,

conhecimento sobre os benefícios dos alimentos e também através dos atributos (intrínsecos e extrínsecos) do produto. As atitudes dos consumidores podem estar relacionadas com o facto dos produtos biológicos serem mais saudáveis (Lee & Yun, 2016), mais saborosos (Padel, 2016), com melhor valor nutricional (Zagata, 2012), o facto de estarem relacionados com a proteção animal e ambiental (Wee et al., 2014), a produção livre de pesticidas e outros químicos (Napolitano et al., 2010) ou a valorização da agricultura local (Zanoli & Naspetti, 2002).

Desta forma, é possível formular a seguinte hipótese:

H2: Os atributos dos produtos biológicos influenciam as atitudes dos consumidores biológicos.

O conhecimento dos consumidores reflete-se nas suas atitudes e comportamentos (Pieniak et al., 2010).

Segundo Wijaya e Sukidjo (2017) os consumidores com mais conhecimento sobre a natureza e o meio ambiente tendem a ser mais motivados para comprar alimentos biológicos. Também as suas atitudes são mais positivas em relação a estes alimentos, uma vez que os consideram benéficos para a sua saúde. Os autores Wang Teng (2015) concordam e acrescentam que o conhecimento sobre os alimentos biológicos influencia as atitudes do consumidor e determina diretamente a sua intenção ou decisão de compra sobre estes produtos. Quanto maior for o conhecimento sobre os alimentos biológicos, mais positiva é a atitude do consumidor face ao consumo de alimentos biológicos (Wijaya & Sukidjo, 2017). Desta forma, formulou-se a seguinte hipótese:

H3: O conhecimento sobre os alimentos biológicos influencia positivamente a atitude dos consumidores biológicos.

De acordo com Hidalgo-baz et al. (2017), uma atitude positiva gera uma intenção de compra, isto é, o consumidor demonstra interesse pelo produto, o que poderá gerar um comportamento de compra efetivo. A atitude em relação ao comportamento influencia a intenção de compra do consumidor que, por sua vez, é considerado o melhor indicador do comportamento do consumidor (Bilal, Mason, Farid, Iqbal, & Abdelnabi, 2015).

Segundo Michaelidou e Hassan (2008) a atitude explica a intenção de compra do consumidor e as autoras acrescentam que a atitude em relação aos produtos biológicos e a autoidentidade ética são considerados antecedentes da intenção de compra. As mesmas autoras afirmam que a consciencialização geral sobre os alimentos biológicos entre os consumidores tem vindo a aumentar positivamente a sua atitude em relação à intenção de compra. Desta forma, é possível formular a seguinte hipótese:

H4: As atitudes em relação aos produtos biológicos influenciam a intenção de compra dos consumidores.

3.3. Proposição de estudo

De acordo com Oliveira e Ferreira (2014), as proposições, contrariamente às hipóteses, não definem relações de causa/efeito. Referem-se às explicações, ao porquê de um determinado fenómeno. Neste sentido, com o objetivo de analisar e explicar o comportamento de compra dos consumidores biológicos (que é influenciado pela intenção de compra), como por exemplo, se os homens e mulheres têm comportamentos de compra diferentes, como afirma Napolitano et al. (2010), ou Bernabeu (2015) que demonstra que os homens estão dispostos a pagar um preço mais elevado por estes produtos apesar da atitude das mulheres ser mais favorável, definiu-se a proposição presente no modelo conceptual deste estudo: **A intenção de compra influencia o comportamento de compra do consumidor.**

Será também importante aferir, ao nível do marketing sensorial, se os componentes da atmosfera de loja determinam os comportamentos de compra dos consumidores, uma vez que Rieunier (2017) afirma que os estímulos sensoriais no ambiente da loja determinam o comportamento do consumidor, nomeadamente, o tempo despendido no ponto de venda, a satisfação, o dinheiro gasto, o envolvimento com o produto, envolvimento com os colaboradores, entre outros.

4. ENQUADRAMENTO METODOLÓGICO

Para analisar as hipóteses propostas, esta investigação adota uma abordagem mista, utilizando a observação direta e o inquérito por questionário como técnicas de recolha de dados.

Primeiramente são apresentados o objetivo geral e os objetivos específicos desta investigação e, posteriormente, será apresentada a justificação da metodologia adotada e a descrição das técnicas de recolha de dados selecionadas.

4.1. Objetivo geral e objetivos específicos

O objetivo geral desta investigação é **analisar o impacto dos atributos dos produtos biológicos e do marketing sensorial no comportamento de compra do consumidor de alimentos biológicos, no ponto de venda.**

De forma a detalhar este objetivo geral, definiram-se os seguintes objetivos específicos:

- I. Analisar o conhecimento e motivações dos consumidores em relação aos alimentos biológicos, como fatores influenciadores das suas atitudes e, consequentemente, da sua intenção de compra.
- II. Analisar a influência dos atributos dos alimentos biológicos nas atitudes dos consumidores.
- III. Identificar quais são os fatores sensoriais que compõem a atmosfera de loja, na zona dos alimentos biológicos.
- IV. Identificar quais os fatores sensoriais da atmosfera de loja com mais influência nas atitudes e, consequentemente, na intenção de compra dos consumidores biológicos;
- V. Verificar se existem diferenças entre o sexo masculino e o sexo feminino no momento de compra de alimentos biológicos.

4.2. Justificação da metodologia

A presente investigação reger-se-á através de uma metodologia com uma abordagem mista (qualitativa e quantitativa) para a recolha de dados primários, cujo propósito é a comparação dos resultados da aplicação de métodos diferentes que pode reverter na confirmação ou convergência dos resultados finais (Oliveira & Ferreira, 2014). Esta escolha prende-se também com o facto de a abordagem mista estabelecer uma triangulação de métodos que visa principalmente a complementaridade, pelo processo de integração de diferentes perspetivas sobre o

mesmo fenómeno possibilitando uma caracterização mais completa e multifacetada da mesma realidade (Oliveira & Ferreira, 2014).

4.2.1. Técnicas de recolha de dados

Uma vez que esta investigação irá utilizar uma metodologia mista, as técnicas de recolha de dados serão qualitativas e quantitativas, pelo que este estudo irá assumir tanto um carácter exploratório, como um carácter dedutivo. Desta forma, a investigação irá servir-se de técnicas de recolha de dados como a observação estruturada não participante e o inquérito por questionário. A técnica de observação irá decorrer num ponto de venda (que venda produtos biológicos) e o inquérito por questionário será realizado a indivíduos, do sexo masculino ou feminino, residentes em Portugal, com 18 anos de idade ou mais e que comprem alimentos biológicos. Os dados recolhidos na observação irão complementar os dados recolhidos através do inquérito, existindo assim diferentes perspetivas que irão permitir compreender a influência dos fatores sensoriais do ponto de venda no comportamento de compra do consumidor biológico.

4.2.1.1. Observação direta

Na observação direta, o investigador utiliza os seus sentidos para compreender e fazer o registo da realidade, que é, nada mais do que aquilo que ele visualiza no momento (Oliveira & Ferreira, 2014).

De acordo com Bell (2005), a observação pode ser estruturada ou não estruturada, participante ou não participante, sendo que cada uma destas abordagens tem algumas vantagens, e desvantagens.

Esta investigação irá utilizar como técnica de recolha de dados primários a observação estruturada e não-participante, isto é, não existirá qualquer interação entre o observador e os indivíduos. Os mesmos não irão saber que estão a ser observados, uma vez que não haverá diálogo e o observador irá ser um elemento naturalmente comum no ambiente, sem que haja alteração do contexto do mesmo. A observação e análise irá depender exclusivamente do comportamento do consumidor (Griffiths & Parke, 2018).

Relativamente à observação estruturada pode ser criticada por ser subjetiva e tendenciosa. No entanto, após a formulação de hipóteses e a identificação dos objetivos do estudo será importante observar aspetos específicos do comportamento do consumidor, que após um planeamento, será mais fácil de identificar e fazer o registo da forma mais objetiva possível (Bell, 2005).

Um dos materiais necessários durante a observação estruturada é a utilização de uma grelha de observação. Denscombe (2003) citado por Bell (2005) afirma que a grelha de observação é feita com o propósito de minimizar ou eliminar, as variações que surgirão dos dados com base nas perceções individuais ou outras situações. Um observador nunca poderá passar despercebido, contudo, o objetivo é ser o mais discreto possível para que o comportamento observado seja o mais natural e realista.

A técnica de observação será realizada com o intuito de explicar o comportamento de compra do consumidor biológico, recorrendo ao auxílio de uma tabela (anexo 2) composta por diversas variáveis/características que irão ser analisadas durante o estudo de campo. A tabela foi elaborada através do recurso a diferentes elementos descritos na revisão da literatura, tanto sobre o comportamento do consumidor biológico, como dos elementos sensoriais da atmosfera de loja, supracitados por diversos autores.

Serão registadas as características observadas na tabela elaborada, desde o momento em que o cliente entra na loja, observando todo o percurso do mesmo até ao momento de pagamento e saída da loja, mantendo sempre distância entre ele. Será também observado todo o ambiente de loja, com foco nos fatores sensoriais do mesmo.

4.2.1.2. Inquérito por questionário

O inquérito por questionário foi uma das técnicas de recolha de dados selecionada para esta investigação, uma vez que é uma das técnicas mais utilizada nos estudos dedutivos, possibilitando a recolha de dados quantitativos (Floyde & Fowler, 2014). O inquérito por questionário visa obter informações sobre a amostra da investigação, de forma sistemática e ordenada. Através do mesmo será possível

desenvolver dados estatísticos, extraindo conclusões sobre os aspetos que caracterizam os inquiridos, através das respostas facultadas pelos mesmos (Floyde & Fowler, 2014), neste contexto, sobre os aspetos que caracterizam os consumidores biológicos em Portugal e o seu comportamento de compra.

4.2.1.2.1. Estrutura do questionário

A estrutura do inquérito por questionário da presente investigação assenta sobre a ideia dos autores Malhotra, Nunan, e Birks (2017) de que os questionários devem ser desenvolvidos como se se tratasse de uma troca de valores entre o investigador e o inquirido, em que ambas as partes beneficiam, sejam estes benefícios pessoais ou sociais. Para tal, o investigador deve enaltecer, motivar e encorajar os inquiridos a envolver-se no questionário e a cooperar com o próprio, de forma sincera e honesta.

Este inquérito foi elaborado na plataforma *Google Forms*, que é comumente utilizada para este fim, uma vez que é uma plataforma muito intuitiva onde é possível personalizar todo o inquérito, desde o tipo de respostas à aparência do mesmo, tornando-o mais atrativo e interativo.

O inquérito está dividido em 9 secções, uma vez que são abordadas diversas variáveis com temáticas diferentes, tendo por base a literatura existente. De acordo com Mooi e Sarstedt (2011), esta é uma forma de manter o inquérito organizado e com as temáticas explicitamente divididas, facilitando também a leitura e interpretação do mesmo. Utilizando a técnica do funil, colocando as questões do geral para o particular (Mooi & Sarstedt, 2011), a primeira parte abrange o consumidor biológico e os alimentos biológicos e última parte do questionário aborda aspetos mais específicos que dizem respeito aos aspetos sensoriais do ponto de venda biológico e à perceção dos consumidores sobre os mesmos, estando esta secção estritamente relacionada com o principal objetivo desta investigação. As secções apresentam-se da seguinte forma:

- Secção 1- Título e introdução ao tema e objetivo do inquérito;
- Secção 2- Compra de alimentos biológicos;
- Secção 3- Hábitos e motivos de compra dos alimentos biológicos;
- Secção 4- Atributos dos alimentos biológicos;
- Secção 5- Conhecimento do consumidor face aos alimentos biológicos;

- Secção 6- Atitudes do consumidor face aos alimentos biológicos;
- Secção 7- Intenção de compra de alimentos biológicos;
- Secção 8- Aspetos sensoriais do ponto de venda de produtos biológicos;
- Secção 9 - Dados sociodemográficos.

O inquérito é de autopreenchimento e todas as questões do mesmo são de carácter obrigatório. Como referido anteriormente, o mesmo é constituído por perguntas abertas e perguntas fechadas, sendo que grande parte das perguntas são fechadas, conferindo uniformidade de respostas, facilitando a análise das mesmas (é mais rápida e económica) sendo também mais fácil de sintetizar a informação (Oliveira & Ferreira, 2014).

4.2.1.2.2. Divulgação do questionário e recolha de dados

A divulgação do inquérito por questionário teve início no dia 13 de abril de 2021 e esteve disponível durante 7 semanas, sendo fechado no dia 28 de maio de 2021. O mesmo foi distribuído online, através do *e-mail* e das redes sociais, nomeadamente, através do *Messenger* (*chat* privado da rede social *Facebook*) e foi também distribuído por mensagem direta no *Instagram*. A escolha deste método de disseminação do questionário foi fundamentada nos autores Mooi e Sarstedt (2011), que afirmam que esta é a forma mais rápida, fácil e económica na recolha de dados e permite um acesso mais favorável à população em estudo. O inquérito foi também distribuído presencialmente, o que permite obter uma taxa de resposta elevada, uma vez que a ligação com os inquiridos é maximizada e podem ser recolhidas informações adicionais que poderão ser importantes para o estudo (Mooi & Sarstedt, 2011).

4.2.1.2.3. Pré-teste

Após a elaboração do inquérito, o mesmo foi submetido a um pré-teste que auxiliou na deteção de alguns erros de estruturação das perguntas e, consequentemente, erros de interpretação das mesmas. Segundo Carmo Ferreira (2008), após a elaboração da primeira versão do inquérito, é fundamental verificar a sua aplicabilidade no terreno e se está em consonância com os objetivos definidos pelo investigador. Para a realização do pré-teste foram selecionados 5 indivíduos

para testar e acertar eventuais erros do inquérito. Estes indivíduos eram consumidores biológicos, o que facilitou na deteção de erros do questionário, devido ao conhecimento que os mesmos apresentam sobre o tema. A todos os indivíduos foi feito o inquérito e, numa fase posterior, foi solicitada uma avaliação honesta relativamente ao tempo de resposta de todo o inquérito, quanto à construção das frases, ao registo de vocabulário utilizado, quanto ao formato das respostas e quanto a erros gramaticais ou ortográficos, esperando sugestões de melhoria por parte dos mesmos. Após ter sido realizado o pré-teste, não foram realizadas muitas alterações, apenas a nível ortográfico, pois, na opinião dos inquiridos, as perguntas estavam redigidas de forma clara, assim como as respostas, e eram de fácil compreensão. A única opinião menos positiva diz respeito ao tempo de resposta do inquérito, pois este é um pouco extenso, devido à quantidade de dados que são necessários recolher.

4.2.1.2.4. População-alvo e amostra

A população sobre o qual vai incidir esta investigação caracteriza-se por indivíduos, do sexo masculino e feminino, residentes em Portugal, com 18 anos de idade ou mais e que comprem alimentos biológicos. O processo de amostragem aplicado será não-probabilístico por conveniência. A amostragem não probabilística trata-se da seleção de indivíduos através de critérios de escolha intencional e regularmente utilizados, com o objetivo de determinar as unidades da população que fazem parte da amostra, ou seja, a probabilidade de um dos elementos da população ser incluído na amostra não é igual à dos restantes, o que significa que determinados elementos têm uma maior probabilidade de pertencerem à amostra do que outros (Carmo & Ferreira, 2008). Devido à carência de tempo e de recursos para obter uma amostra que represente verdadeiramente a população, optou-se por selecionar o processo de amostragem por conveniência. De acordo com os autores citados anteriormente, na amostragem por conveniência, é utilizado um grupo de indivíduos em que a sua participação é conveniente para o investigador ou por indivíduos que se ofereçam voluntariamente. Os resultados não podem ser generalizados à população à qual pertence o grupo por conveniência, mas do qual se poderão obter informações muito importantes.

Na presente investigação, obteve-se um total de 218 respostas ao inquérito e uma amostra de 135 indivíduos.

5. TRATAMENTO DE DADOS

5.1. Testes estatísticos

Para a escolha dos testes estatísticos foi analisado o objetivo de cada hipótese de estudo proposta para esta investigação. Um dos primeiros passos para a realização dos testes estatísticos é perceber se os dados assumem, ou não, uma distribuição normal através de diversos testes. No entanto, de acordo com Mooi e Sarstedt (2011), uma vez que a amostra desta investigação é superior a 30, é permitido aceitar a normalidade de distribuição dos dados. Desta forma, recorreu-se aos testes paramétricos para o tratamento de dados (Mooi & Sarstedt, 2011). Dado que a amostra desta investigação não é representativa da população, o nível de significância foi fixado para aceitar ou rejeitar a hipótese nula em $(\alpha) \leq .05$.

Uma vez que o modelo conceptual proposto visa prever/explicar o comportamento de compra do consumidor biológico tendo por base diversas variáveis, recorreu-se ao modelo de regressão linear simples e ao modelo de regressão linear múltipla, que permitem analisar relações de associação entre uma variável dependente e uma (regressão linear simples) ou mais (regressão linear múltipla) variáveis independentes (Malhotra et al., 2017).

5.2. Análise da observação

Dado que uma parte do modelo conceptual é de carácter qualitativo, ou seja, é composto por uma proposição (o comportamento de compra) será utilizada a técnica de observação para a recolha desses dados, como referido anteriormente. A sua concretização dependeu de uma pesquisa prévia na literatura que garantisse que os passos inerentes a este processo fossem cumpridos. Primeiramente, foi construída uma grelha de observação com todos os elementos que iriam ser observados, tanto do ponto de venda, como do comportamento de compra dos consumidores, baseados na literatura. Seguidamente, foram selecionados os locais onde iriam decorrer as observações e foi feita uma calendarização com os dias e

horas em que as mesmas iriam decorrer. Após este planeamento, foram realizadas as observações e, por último foi feita a análise das mesmas através da compilação dos dados recolhidos em duas tabelas: uma para a observação do ponto de venda e outra para observação do comportamento de compra do consumidor. A par destas tabelas, foi realizada uma análise detalhada das mesmas.

6. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Após a recolha dos dados primários desta investigação através do inquérito por questionário e da observação direta, procedeu-se à análise dos mesmos, recorrendo ao programa *SPSS Statistics vs26* para os dados extraídos do inquérito e para os dados obtidos através da observação, uma vez que não existe um método específico para o tratamento deste tipo de dados, serão elaboradas duas tabelas que agrupam os dados e que serão analisadas detalhadamente. Assim sendo, este capítulo pretende apresentar os resultados obtidos.

6.1. Caracterização da amostra

O inquérito por questionário obteve um total de 218 respostas, no entanto apenas foram consideradas 135 respostas para a amostra, uma vez que os restantes inquiridos responderam que não compravam alimentos biológicos habitualmente.

Como é possível verificar na tabela abaixo, 62,2% (n=84) dos inquiridos que compram habitualmente produtos biológicos são do sexo feminino, contrapondo com 37,8% (n=51) pertencentes ao sexo masculino, o que permite afirmar que a amostra é maioritariamente feminina.

Sexo	Percentagem (%)
Feminino	62,2
Masculino	37,8
Total	100,0
Idade	Percentagem (%)
18-24	21,5
25-34	34,8
35-44	20,7
45-54	17,8
55-64	5,2
Total	100,0

Escolaridade	Percentagem (%)
Ensino básico	2,2
Ensino secundário	21,5
Ensino superior	58,5
Mestrado	15,6
Doutoramento	2,2
Total	100,0
Situação profissional	Percentagem (%)
Trabalhador por conta de outrem	56,3
Trabalhador por conta própria	25,9
Desempregado(a)	4,4
Estudante	8,1
Trabalhador-Estudante	5,2
Total	100,0

Estado civil	Percentagem (%)
Solteiro	51,1
Casado/união de facto	42,2
Divorciado	6,7
Total	100,0

Agregado familiar	Percentagem (%)
1 adulto não idoso	10,4
2 ou mais adultos não idosos	54,8
2 ou mais adultos, pelo menos 1 idoso	5,2
1 adulto com crianças	3,7
2 ou mais adultos com 1 criança	13,3
2 ou mais adultos com 2 crianças	12,6
Total	100,0

Tabela 6: Caracterização da amostra

Relativamente à variável idade, foi possível concluir que não foram obtidas respostas de consumidores biológicos com mais de 65 anos, destacando-se a faixa etária dos 25 aos 34 anos que obteve uma maior percentagem de resposta (34,8%). Também a faixa etária dos 18 aos 24 (21,5%), juntamente com a faixa etária dos 35 aos 44 (20,7%) obtiveram um total de respostas bastante semelhante e dos mais elevados entre as restantes faixas etárias. Estes valores indicam que grande parte da amostra é composta por inquiridos entre os 18 e os 44 anos.

Quanto à análise do estado civil, apurou-se que a maioria inquiridos que fazem parte da amostra são solteiros (51,1%), seguindo-se, com pouca diferença, os inquiridos casados ou em união de facto (42,2%). Apenas 9 inquiridos são divorciados (6,7%) e não foram registados inquiridos viúvos pertencentes à amostra.

No que concerne à escolaridade dos inquiridos, a maior percentagem de respostas incidiu sobre o ensino superior (58,5%), seguindo-se o ensino secundário (21,5%). O ensino básico, a par do doutoramento, apresenta a mesma percentagem de respostas (2,2%). Desta forma, é possível constatar que grande parte da amostra é composta por indivíduos que frequentam ou frequentaram o ensino superior.

Relativamente à situação profissional dos compradores de alimentos biológicos, verifica-se que grande parte dos inquiridos trabalha por conta de outrem (56,3%), seguindo-se os trabalhadores por conta própria (25,9%). Apenas 4,4% dos inquiridos estão desempregados, 8,1% são estudantes e 5,2% são trabalhadores-estudantes.

O agregado familiar de grande parte dos inquiridos é composto por 2 ou mais adultos não idosos (54,8%), destacando-se, seguidamente, os agregados familiares constituídos por 2 ou mais adultos com 1 criança (13,3%).

Em tom conclusivo, é possível afirmar que a amostra desta investigação é constituída maioritariamente por mulheres e mais de um quarto dos inquiridos tem idades compreendidas entre os 25 e os 34 anos. Mais de metade dos representantes

da amostra frequentou o ensino superior, e grande parte é solteiro, apesar do agregado familiar com mais representatividade tenha sido o constituído por 2 ou mais adultos não idosos. O último fator desta análise que resta evidenciar demonstrou que mais de metade dos inquiridos trabalha por conta de outrem.

6.2. Ponto de venda de produtos biológicos

No inquérito por questionário, os locais onde os consumidores têm por hábito realizar a compra de alimentos biológicos, foi um dos pontos analisados inicialmente. De acordo com a tabela representada abaixo, é possível concluir que o ponto de venda mais procurado por estes consumidores para comprarem produtos biológicos é o supermercado/hipermercado (75,6%), seguindo-se das lojas específicas de produtos biológicos (61,5%). A mercearia é o ponto de venda menos procurado pelos consumidores para comprar estes alimentos (16,3%). Foi ainda mencionado por um inquirido a produção caseira destes alimentos.

É importante referir que os consumidores podiam selecionar mais do que um ponto de venda, uma vez que é possível comprar estes alimentos em diversos locais.

Locais onde realizam a compra de alimentos biológicos	Percentagem (%)
Lojas específicas de produtos biológicos	61,5
Mercado/feira local	23,0
Mercearia	16,3
Supermercado/Hipermercado	75,6
Outro (Produção em casa)	0,7

Tabela 7: Tabela de frequência dos locais onde compram alimentos biológicos

6.3. Frequência de compra de alimentos biológicos

Também a frequência de compra foi um dos pontos analisados no inquérito por questionário. Através da tabela abaixo, depreende-se que os vegetais e frutas biológicos são a categoria de alimentos comprada com mais frequência pelos consumidores biológicos inquiridos (83,7%), seguindo-se pela categoria da carne, ovos e peixe biológicos (39,3%). Em concordância com a percentagem reduzida dos produtos lácteos biológicos nas compras regulares dos inquiridos, 32,6% dos inquiridos afirmou nunca comprar estes alimentos, sendo esta a percentagem mais elevada dos alimentos biológicos que os inquiridos dizem nunca comprar. Quanto aos alimentos comprados ocasionalmente, apresentam-se em primeiro lugar, por

ordem decrescente a categoria da carne, ovos e peixe biológicos (55,6%), seguindo-se os produtos lácteos (51,1%), os cereais e derivados biológicos (43,0%) e, por fim, os vegetais e fruta biológicos (15,6%). Esta última categoria apresenta uma percentagem mínima nos alimentos que os inquiridos dizem nunca comprar (0,7%), pelo que está em conformidade com a elevada percentagem (na mesma categoria) dos alimentos comprados regularmente pelos inquiridos, como referido anteriormente.

Frequência de compra	Regularmente	Ocasionalmente	Nunca
	%	%	%
Vegetais e fruta biológicos	83,7	15,6	0,7
Produtos lácteos biológicos	16,3	51,1	32,6
Cereais e derivados biológicos	32,6	43,0	24,4
Carne, ovos e peixe biológicos	39,3	55,6	5,2

Tabela 8: Tabela de frequência de compra

6.4. Motivações de compra de alimentos biológicos

Quanto aos fatores motivacionais que influenciam a compra de alimentos biológicos constatou-se que, em média, o sabor dos alimentos é o motivo mais importante, seguindo-se a qualidade dos alimentos e a saúde, em terceiro lugar. Já a aparência dos alimentos foi considerada o motivo menos importante na ótica destes consumidores. Importa salientar que a escala utilizada para obter os resultados apresentados na tabela abaixo variou de 1 a 5 (1= nada importante; 2= ligeiramente importante; 3= moderadamente importante; 4= muito importante; 5= extremamente importante).

Motivações da compra de produtos biológicos	Média
Saúde	4,64
Preocupação ambiental	4,46
Preocupação animal	4,26
Qualidade dos alimentos	4,68
Aparência dos alimentos	3,83
Sabor dos alimentos	4,70

Tabela 9: Tabela da motivação da compra de produtos biológicos

6.5. Análise fatorial exploratória

Para que o modelo conceptual proposto seja válido, torna-se indispensável a análise das escalas que compõem as variáveis do mesmo, para que seja garantida a sua unidimensionalidade e a exequibilidade desta investigação. Desta forma, foi realizada a análise fatorial exploratória, com o objetivo de reduzir e sumarizar os dados, através da identificação de fatores subjacentes que explicam as correlações entre um determinado conjunto de variáveis (Malhotra et al., 2017).

O inquérito por questionário desta investigação, como observado anteriormente, é composto por diversas variáveis que são medidas por escalas e essas mesmas escalas são estruturadas por diversos itens. Foi possível verificar que alguns desses itens se correlacionavam entre eles, uma vez que compreendiam aspetos semelhantes de uma certa dimensão. Assim, foi realizada a análise dos componentes principais para extrair os fatores adequados ao estudo. O objetivo desta análise é tirar partido destas correlações, agrupando um conjunto de itens dentro de variáveis latentes. Como o nome indica, essas variáveis não são diretamente observáveis, mas cada uma é baseada e inferida nos diversos itens que a constituem (Mooi & Sarstedt, 2011). De acordo com os mesmos autores, para que este procedimento seja válido, as variáveis devem ser do tipo escala e devem ser independentes, o que se verifica nesta investigação.

Com o intuito de perceber se a amostra desta investigação se adequava à análise fatorial exploratória, foi realizado o teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) objetivando medir a homogeneidade das variáveis através da comparação das magnitudes dos coeficientes de correlação simples com as magnitudes dos coeficientes de correlação parciais (Malhotra et al., 2017). Os mesmos autores acrescentam que um valor baixo do teste KMO indica que as correlações entre variáveis não podem ser explicadas por outras variáveis e que a análise fatorial pode não ser apropriada para a investigação. De acordo com Marôco (2018), os valores entre 0.9 e 1.0 são considerados excelentes para a realização da análise fatorial. Os valores entre 0.8 e 0.9 são considerados bons, enquanto os valores entre 0.7 e 0.8 são considerados medianos. Já os valores entre 0.6 e 0.7 são considerados medíocres e os valores entre 0.5 e 0.6 são considerados maus, no entanto ainda são aceitáveis.

Por último, os valores de KMO inferiores a 0.5 não são adequados para a realização da análise fatorial.

Posto isto, realizou-se o teste de esfericidade de *Bartlett* para testar se o modelo fatorial era ou não apropriado. Não seria apropriado se a matriz de correlações fosse uma matriz de identidade. Desta forma, para que exista correlação entre as variáveis o valor da significância deve ser inferior a 0,05. Verificando-se que as variáveis se correlacionam significativamente, é exequível rejeitar a hipótese nula (Beavers, Lounsbury, Richards, Huck, & Skolits, 2013).

Relativamente à extração dos fatores, os mesmos deverão ser extraídos de forma a serem representativos das variáveis originais. Os mesmos devem representar, no mínimo, 50% da variância total, sendo que 75% é o mais recomendado (Mooi & Sarstedt, 2011).

Aspetos sensoriais do ambiente do ponto de venda	
Itens	Asl1, Asl2, Asl3, Asm1, Asm2, Asm3, Asm4, Asm5, Asm6, Asa1, Asa2, Asa3, Ast1, Ast2, Ast3, Asi1, Asi2, Asi3, Asi4, Asi5, Asi6, Asc1, Asc2, Asc3, Asdl1, Asdl2, Asdl3, Asdl4, Asdl5
KMO	0,913
Bartlett	0,000
% Variância	79,944
Atributos dos produtos biológicos	
Itens	Apb1, Apb2, Apb3, Apb4, Apb5, Apb6, Apb7, Apb8, Apb9, Apb10, Apb11, Apb12, Apb13, Apb14
KMO	0,815
Bartlett	0,000
% Variância	75,719
Atitude	
Itens	Aab1, Aab2, Aab3, Aab4, Aab5, Aab6, Aab7
KMO	0,898
Bartlett	0,000
% Variância	70,002
Conhecimento	
Itens	Cab1, Cab2
KMO	0,500
Bartlett	0,000
% Variância	82,866
Intenção de compra	
Itens	Ic1, Ic2, Ic3, Ic4, Ic5, Ic6
KMO	0,742
Bartlett	0,000
% Variância	65,573

Tabela 10: Teste KMO, Teste de Bartlett e variância

Após a análise da tabela acima, que representa os valores do teste KMO, do teste de Bartlett e a variância de todas as variáveis presentes no modelo conceptual,

é possível verificar que o teste de KMO obteve valores entre 0,5 e 0,9. O 0,5 diz respeito ao valor mais baixo (0,500) referente à variável conhecimento e o valor mais alto (0,913) corresponde à variável aspetos sensoriais do ambiente do ponto de venda. É possível afirmar que a recomendação da análise fatorial é mediana.

Quanto ao teste de esfericidade de Bartlett, verifica-se que as variáveis se correlacionam, uma vez que todas apresentam um valor de sig= .000, apresentando assim um valor inferior a 0,05.

Relativamente à percentagem da variância explicada, é possível verificar que os valores são superiores a 65%, sendo esta a percentagem mais baixa presente na tabela.

Os valores das comunalidades foram também analisados, uma vez que são frequentemente considerados para avaliar a adequação dos itens que compõem as variáveis. Os valores devem estar acima de 0,50 para garantir que esse item contribui para a formação dos fatores, caso contrário, deve remover-se esse item da análise (Mooi & Sarstedt, 2011).

Deste modo, de acordo com a teoria dos autores e em concordância com os autores originais da escala, Curvelo et al. (2019), foram desconsiderados dois itens da variável “atributos dos produtos biológicos”:

- **Apb7** - Os alimentos biológicos são ricos em proteína.
- **Apb10** - Os alimentos biológicos não contêm aditivos.

Foi também desconsiderado um item da variável “atitude”:

- **Aab7**- Os alimentos biológicos são mais atraentes do que os alimentos convencionais.

Após este procedimento e confirmação da possibilidade da realização da análise fatorial, estão reunidas as condições para proceder ao cálculo fatorial. Procedeu-se também à análise de frequência de respostas de cada fator gerado.

6.5.1. Análise fatorial da variável aspetos sensoriais do ambiente do ponto de venda

A tabela abaixo diz respeito à matriz de componentes da variável aspetos sensoriais do ambiente do ponto de venda, onde se verifica que foram gerados 4 fatores, sendo eles os “Elementos visuais” que agrupa itens relacionados com a

iluminação, cor e displays presentes no ponto de venda; a “Música” que agrupou os itens relacionados com a música ambiente do ponto de venda; A “Limpeza” com itens correspondentes à higienização do ponto de venda; e, por último, a “temperatura”, que agrupou dois itens com significados diferentes. Um diz respeito à temperatura do ponto de venda (Ast3) e outro referente ao aroma (Asa1) referente aos cheiros presentes no ponto de venda. Optou-se por rotular este fator como “temperatura”, pois o item com uma carga mais elevada é o item da temperatura, sendo esta a solução mais viável nestas circunstâncias (Malhotra et al., 2017). É de salientar que os itens estão apresentados no sentido decrescente, de acordo com o valor da carga fatorial de cada um.

Matriz de componentes							
Item	Comunalidade	Média	Desvio Padrão	Elementos visuais (Iluminação, cor, displays)	Música	Limpeza	Temperatura
Asi4	0,869	5,68	1,572	0,853			
Asi5	0,814	5,61	1,625	0,807			
Asc3	0,888	5,56	1,459	0,807			
Asi6	0,832	5,56	1,577	0,788			
Asdl4	0,778	5,31	1,717	0,774			
Asi3	0,767	5,61	1,511	0,762			
Asdl1	0,734	5,11	1,782	0,754			
Asc2	0,817	5,44	1,469	0,746			
Asdl2	0,581	5,30	1,594	0,737			
Asc1	0,767	5,77	1,246	0,731			
Asi2	0,679	5,36	1,407	0,723			
Asdl5	0,746	5,73	1,507	0,723			
Asi1	0,781	5,77	1,221	0,67			
Asdl3	0,7	5,46	1,670	0,66			
Ast2	0,784	5,79	1,293	0,66			
Ast1	0,791	5,91	1,218	0,634			
Asm5	0,927	4,62	1,840		0,865		
Asm2	0,874	4,53	1,710		0,853		
Asm3	0,92	4,50	1,908		0,841		
Asm1	0,905	5,11	1,868		0,781		
Asm4	0,925	4,93	1,016		0,745		
Asm6	0,881	5,11	1,868		0,725		
Asa3	0,709	5,33	1,344		0,55		
Asl3	0,885	6,04	1,398			0,86	
Asl1	0,892	5,79	1,603			0,789	
Asl2	0,862	5,91	1,489			0,779	
Asa2	0,565	6,10	1,271			0,494	
Ast3	0,728	3,36	1,241				0,834
Asa1	0,785	5,32	1,568				0,595

Tabela 11: Matriz de componentes da variável fatores sensoriais do ambiente

Analisando o fator elementos visuais, verifica-se que a média de respostas incidu no nível 5 da escala (concordo parcialmente), o que indica que os inquiridos têm uma opinião favorável (porém baixa), quanto aos fatores sensoriais presentes

no ambiente do ponto de venda, nomeadamente, quanto à iluminação e cor do ponto de venda, assim como aos displays presentes no mesmo.

Relativamente ao fator música, que é outro dos aspetos sensoriais presentes no ambiente do ponto de venda, a média total de respostas de grande parte dos inquiridos incide sobre o nível 5 da escala (concordo parcialmente), revelando que os consumidores biológicos inquiridos têm uma opinião positiva face à música presente no ponto de venda. No entanto, os itens *Asm2* (A música no ponto de venda motiva-me a comprar mais produtos), *Asm3* (O ambiente agradável criado pela música faz com que eu permaneça mais tempo na loja), *Asm4* (O ritmo adequado da música ambiente deixa-me confortável) e o *Asm5* (O volume adequado da música ambiente faz-me permanecer mais tempo na loja) apresentam uma média de resposta no nível 4 da escala, que demonstra que os inquiridos têm uma posição indiferente/neutra face a essas afirmações.

No que diz respeito ao fator limpeza, em termos gerais, verificou-se que os inquiridos apresentaram uma opinião favorável, com os valores de *Asl1* (A limpeza do chão do ponto de venda motiva-me a comprar mais) e *Asl2* (A limpeza das prateleiras do ponto de venda motivam-me a comprar mais) próximos de 6 (concordo) e os restantes itens já com média de respostas no nível 6, revelando que os consumidores biológicos inquiridos valorizam a higiene do ponto de venda e consideram-na como um aspeto influenciador das suas atitudes no momento de compra.

Analisando o fator temperatura, é possível verificar uma discrepância nos valores das médias entre os dois itens que compõem o fator. O valor da média de *Ast3* (O ponto de venda sem ar condicionado desencorajam-me a fazer compras) encontra-se no nível 3, revelando que os consumidores inquiridos discordam parcialmente desta afirmação, ou seja, o facto de o ponto de venda não ser climatizado não é um motivo para os mesmos não realizarem as suas compras naquele local. A média do item *Asa1* encontra-se no nível 5, ou seja, os inquiridos concordam parcialmente que o cheiro da loja os incentiva a comprar mais.

6.5.2. Análise fatorial da variável atributos dos produtos biológicos

A tabela seguinte representa a matriz de componentes da variável atributos dos produtos biológicos. Consta-se que foram gerados também 4 fatores, já sem os itens mencionados anteriormente. O fator rotulado como “características nutricionais” agrupa itens alusivos à composição nutricional dos alimentos biológicos; O fator “características sensoriais” junta dois itens relativos à textura e aparência dos alimentos biológicos. As “características ecológicas” agrupa itens sobre a proteção do meio ambiente e dos animais; por último, o “preço” agrupou itens referentes ao preço dos produtos biológicos.

Matriz de componentes							
Item	Comunalidade	Média	Desvio Padrão	Características nutricionais	Características sensoriais	Características ecológicas	Preço
Apb5	0,838	6,27	0,994	0,779			
Apb11	0,736	6,48	1,332	0,757			
Apb6	0,807	6,36	1,973	0,755			
Apb14	0,57	6,52	1,790	0,728			
Apb4	0,833	6,18	1,071	0,662			
Apb13	0,839	6,11	1,111		0,869		
Apb12	0,817	5,56	1,514		0,839		
Apb2	0,852	5,56	1,577			0,873	
Apb1	0,825	5,90	1,199			0,798	
Apb3	0,767	5,36	1,633			0,714	
Apb9	0,843	6,44	1,041				0,913
Apb8	0,829	5,84	2,112				0,858

Tabela 12: Matriz de componentes da variável atributos dos produtos biológicos

Analisando o fator características nutricionais, é possível verificar que a média de respostas se situa no nível 6 (concordo) afirmando que os inquiridos concordam com o facto de que os alimentos biológicos são mais saudáveis (Apb5: M = 6,27), têm ingredientes naturais (Apb11: M = 6,48), são mais nutritivos (Apb6: M = 6,36), são mais saborosos (Apb14: M = 6,52) e contêm mais vitaminas e minerais (Apb5: M = 6,18).

Quanto ao fator características sensoriais, verifica-se que os consumidores biológicos inquiridos concordam que os alimentos biológicos têm uma textura agradável (Apb13: M = 6,11) e concordam parcialmente que estes alimentos têm uma boa aparência (Apb12: M = 5,56).

Relativamente ao fator características ecológicas, verifica-se que as médias de respostas incidem sobre o nível 5, o que indica que os consumidores biológicos

inquiridos concordam parcialmente com estas afirmações, nomeadamente, sobre a produção de alimentos biológicos respeitar os direitos dos animais (Apb1: M= 5,90), o processo de embalagem dos alimentos ser eco-friendly (Apb2: M = 5,56) e a produção dos alimentos biológicos não causar sofrimento/dor nos animais (Apb3: M = 5.36).

Quanto ao fator preço, é possível verificar que as médias de respostas são ligeiramente distintas entre os dois itens que compõem o fator. Para o item Apb9, conclui-se que os consumidores inquiridos concordam que os alimentos biológicos são mais caros (M = 6,44) e para o item Apb8 constata-se que os inquiridos concordam parcialmente que o preço dos alimentos biológicos é elevado.

6.5.3. Análise fatorial da variável atitude dos consumidores biológicos

A tabela abaixo é referente à matriz de componentes da atitude dos consumidores biológicos (sem o item Aap7), na qual se apura que só foi gerado um único fator, que foi rotulado com o próprio nome da variável.

Matriz de componentes				
Item	Comunalidade	Média	Desvio padrão	Atitude
Aab1	0,793	6,45	1,084	0,89
Aab2	0,692	5,99	1,307	0,832
Aab 3	0,868	6,33	1,138	0,932
Aab 4	0,738	6,3	1,186	0,859
Aab 5	0,825	6,37	0,96	0,908
Aab 6	0,625	6,47	1,078	0,79

Tabela 13: Matriz de componentes da variável atitude dos consumidores biológicos

Relativamente ao fator Atitude, é possível observar que a média de respostas incidu no nível 6 da escala (concordo), revelando que os consumidores biológicos inquiridos adotaram uma postura positiva face aos produtos biológicos. Não menos importante, destaca-se o segundo item (*Aab2= Os alimentos biológicos são mais seguros do que os alimentos convencionais*), cuja média foi de 5,99, ou seja, muito próxima de 6 e ligeiramente inferior aos valores dos restantes itens.

6.5.4. Análise fatorial da variável conhecimento

O mesmo aconteceu para a variável conhecimento, onde também foi gerado apenas um fator, intitulado com o nome da própria variável, como se verifica na tabela abaixo.

Matriz de componentes				
Item	Comunalidade	Média	Desvio padrão	Conhecimento
Cab1	0,829	5,67	1,445	0,91
Cab2	0,829	6,06	1,042	0,91

Tabela 14: Matriz de componentes da variável conhecimento

No que respeita ao conhecimento sobre os alimentos biológicos, a média de resposta recaíram sobre o nível 5 (concordo parcialmente) para o item *Cab1 (Eu sei diferenciar produtos biológicos de produtos convencionais)* e no nível 6 (concordo) para o item *Cab2 (Eu conheço os benefícios e atributos dos produtos biológicos)* o que indica que os inquiridos estão confiantes de que o seu nível de conhecimento sobre os produtos biológicos é positivo, concordando com as afirmações apresentadas.

6.5.5. Análise fatorial da variável intenção de compra

Também na variável intenção de compra, foi gerado apenas um fator, intitulado, mais uma vez, com o nome da própria variável como se verifica na tabela abaixo.

Matriz de componentes				
Item	Comunalidade	Média	Desvio padrão	Intenção de compra
Ic1	0,607	6,43	0,951	0,779
Ic2	0,736	6,22	0,959	0,858
Ic3	0,75	6,43	0,778	0,866
Ic4	0,673	6,25	1,049	0,82
Ic5	0,595	6,31	1,047	0,772
Ic6	0,573	6,02	1,272	0,757

Tabela 15: Matriz de componentes da variável intenção de compra

O último fator a ser analisado é a intenção de compra, cuja média de respostas incidu maioritariamente no nível 6 (concordo), revelando que, genericamente, os inquiridos concordam em ter intenção de comprar alimentos biológicos regularmente, não só como benefício de saúde a longo prazo, como por serem mais seguros, mais sustentáveis e por contribuírem para o bem-estar animal. Os inquiridos concordam também com o facto de terem intenção de comprar alimentos biológicos num futuro próximo.

Após o cálculo fatorial e análise de frequência de respostas, com o objetivo de analisar a fiabilidade das escalas, recorreu-se à análise do índice de consistência interna dos itens, através do cálculo do *Alpha de Cronbach*. Este índice varia entre 0 e 1. De acordo com Marôco (2018), um instrumento tem fiabilidade adequada quando o valor do α é, pelo menos, de 0,7. O mesmo autor afirma que consoante o valor obtido do *Alpha de Cronbach*, se atribuem as seguintes classificações: muito boa (<0.9); boa (0.8 e 0.9); razoável (entre 0.7 e 0.8); fraca, mas ainda aceitável (0.6 a 0.7) e inaceitável (<0.6).

Variável	Alpha de Cronbach	Número de itens
Aspetos sensoriais do ambiente do ponto de venda	0,974	29
Atributos dos produtos biológicos	0,870	12
Atitude dos consumidores face aos alimentos biológicos	0,932	6
Conhecimento dos consumidores sobre os alimentos biológicos	0,768	2
Intenção de compra dos consumidores face aos alimentos biológicos	0,886	6

Tabela 16: Valores de Alpha de Cronbach

Observando os valores do *Alpha de Cronbach* na tabela acima, deduz-se que todos são superiores a 0,7, o que confere fiabilidade às escalas utilizadas.

6.6. Verificação das hipóteses

Antes de avançar para a análise dos dois modelos de regressão linear múltipla e dos dois modelos de regressão linear simples definidos para esta investigação, foi necessário verificar o cumprimento de determinados pressupostos essenciais à viabilidade dos mesmos (Federighi & Chagas, 2017).

Importa salientar que as variáveis utilizadas nos modelos de regressão linear múltipla, nomeadamente, a variável **aspetos sensoriais do ambiente do ponto de venda** e a **variável atributos do produto**, é multidimensional e, portanto, dividiu-se em quatro fatores com dimensões específicas, como visto anteriormente. Desta forma, nos modelos de regressão linear múltipla vão ser utilizados os fatores que compõem cada variável para a verificação das hipóteses entre a variável independente e a variável dependente.

Para os modelos de **regressão linear múltipla**, ao avaliar a adaptação dos mesmos, primeiramente, confirmou-se que todas as variáveis são de natureza

quantitativa. Posteriormente, verificou-se a linearidade da relação entre as variáveis independentes e a variável dependente, através da elaboração de um gráfico de dispersão. Constatou-se também que as variáveis são não-nulas, ou seja, não apresentam variância igual a zero. Seguidamente, verificou que não existe multicolineariedade em nenhum dos modelos, uma vez que os valores da tolerância são acima de 0,1 e os valores de VIF são abaixo de 10 e mais próximos de 1 (Federighi & Chagas, 2017). Verificou-se também que os valores dos resíduos são independentes dado que os valores do teste de *Durbin-Watson* foi de 1,553 para o modelo A e de 1,678 para o modelo B, podendo variar entre 0 e 4, sendo que o ideal é os valores estarem entre 1,5 e 2,5. Aferiu-se também que existe homocedasticidade, a qual garantiu que a variação dos resíduos é semelhante em cada ponto do modelo e, por último, não se verificou a distribuição normal dos resíduos através da análise do gráfico p-p plot de regressão dos resíduos padronizados. Desta forma, é possível afirmar que estes pressupostos foram, maioritariamente, cumpridos para estes modelos.

Para os modelos de **regressão linear simples**, ao avaliar a adaptação dos mesmos, também se verificou a linearidade da relação entre a variável independente e a variável dependente, através da elaboração de um gráfico de dispersão. Seguidamente, confirmou-se que todas as variáveis são de natureza quantitativa. Constatou-se, de igual forma, que as variáveis são não-nulas, ou seja, não apresentam variância igual a zero. Também nestes modelos foi possível verificar que os resíduos são independentes, através dos valores do teste de *Durbin-Watson* foi de 1,586 para o modelo A e de 1,749 para o modelo B, podendo variar entre 0 e 4, sendo que o ideal é os valores estarem entre 1,5 e 2,5. Aferiu-se de igual modo que existe homocedasticidade, a qual garantiu que a variação dos resíduos é semelhante em cada ponto do modelo e, por último, não se verificou a distribuição normal dos resíduos através da análise do gráfico p-p plot de regressão dos resíduos padronizados. Desta forma, é possível afirmar que estes pressupostos foram, maioritariamente, cumpridos para estes modelos.

É importante referir que este modelo foi criado e estruturado especificamente para esta investigação, não sendo possível estabelecer um termo de comparação com outros modelos, pelo que, tendo em conta a formulação das

hipóteses através de diversos estudos mencionados na revisão da literatura, será analisado individualmente o impacto de cada variável independente na respetiva variável dependente, ou seja, o modelo conceptual não será interpretado de forma global.

- Modelo de regressão linear múltipla - Hipótese 1

Para testar a hipótese 1 do modelo conceptual, realizou-se uma análise de regressão linear múltipla entre a variável **Fatores sensoriais do ambiente** do ponto de venda (utilizando os fatores/variáveis que compõem esta variável) e a **atitude dos consumidores biológicos**.

- **Variável dependente:** Atitude dos consumidores biológicos
- **Variáveis independentes:** Fatores sensoriais do ambiente do ponto de venda (Elementos visuais; Música; Limpeza; Temperatura)

Hipótese 1 – “Os fatores sensoriais do ambiente de loja influenciam as atitudes dos consumidores biológicos.”

Atendendo aos seus resultados, apurou-se que este modelo de regressão explica 24,4% da variância total da atitude dos consumidores biológicos, sendo estatisticamente significativo ($F=10,495$, $p=.000$).

Nestes termos, analisando a tabela 29 os fatores/variáveis **Elementos Visuais** ($\beta=.112$, $t=.827$, $p=.410$) e a **Música** ($\beta=.106$, $t=0.797$, $p=.427$), não revelam ser estimadores significativos da **Atitude dos consumidores biológicos**. No entanto, o fator **Limpeza** ($\beta=.244$, $t=2.108$, $p=.037$) revela prever significativamente a **Atitude dos consumidores biológicos**, rejeitando-se a H_0 , que indica que os coeficientes da regressão seriam iguais a zero. Desta forma, é viável afirmar que quanto maior for a limpeza do ponto de venda, mais favorável serão as atitudes dos consumidores biológicos. Quanto ao fator **Temperatura** ($\beta=-.321$, $t=-4.072$, $p=.000$), apesar de apresentar o valor do coeficiente negativo, revela ser um fator estimador das atitudes dos consumidores biológicos (ainda que seja de forma negativa), uma vez que apresenta o valor de significância inferior a 0.05. Desta forma, é possível afirmar que quando a temperatura do ponto de venda não for adequada, menos favorável será a **atitude dos consumidores biológicos**.

Após esta análise, **valida-se parcialmente a hipótese 1** como preditor da atitude dos consumidores biológicos.

Modelo A	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Erro Erro	Beta		
1 (Constante)	5.294	.424		12.499	.000
Elementos Visuais (Iluminação, cor, displays)	.086	.104	.112	.827	.410
Música	.061	.077	.106	.797	.427
Limpeza	.181	.086	.244	2.108	.037
Temperatura	-.197	.048	-.321	-4.072	0.00

Tabela 17: Tabela dos coeficientes - hipótese 1

- Modelo de regressão linear múltipla - Hipótese 2

Para testar a hipótese 2, procedeu-se à análise de regressão linear múltipla entre a variável **Atributos dos produtos Biológicos** (utilizando os fatores/variáveis que compõem esta variável) e a **atitude dos consumidores biológicos**.

- **Variável dependente:** Atitude dos consumidores biológicos
- **Variáveis independentes:** Atributos dos produtos biológicos (Características nutricionais, Características sensoriais, Características ecológicas e Preço)

Hipótese 2 – “Os atributos dos produtos biológicos influenciam as atitudes dos consumidores biológicos.”

Analisando os resultados deste modelo, verifica-se que o mesmo explica 33,8% da variância total das atitudes dos consumidores biológicos, sendo estatisticamente significativo ($F=16,613, p=.000$).

Através da observação da tabela 30, constata-se que o único fator/variável que é estimador significativo das atitudes dos consumidores biológicos é o fator **Características Nutricionais** ($\beta=.431, t=3.750, p=.000$). Assim, quanto mais elevadas forem as características nutricionais dos produtos biológicos, mais favoráveis serão as atitudes dos consumidores biológicos. Desta forma, é possível, mais uma vez, rejeitar a hipótese nula (H_0). Quanto aos fatores/variáveis **Características ecológicas** ($\beta=.168, t=1.794, p=.075$) e **Preço** ($\beta=.108, t=1.104,$

$p=.272$) não revelam ser estimadores significativos da **atitude dos consumidores biológicos**.

Após esta análise, **valida-se parcialmente a hipótese 2.**

Modelo B	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Erro Erro	Beta		
1 (Constante)	2.023	.595		3.398	.001
Características nutricionais	.552	.147	.431	3.750	.000
Características sensoriais	.068	.073	-.085	-.932	.353
Características ecológicas	.126	.070	.168	1.794	.075
Preço	.077	.070	.108	1.104	.272

Tabela 18: Tabela dos coeficientes - hipótese 2

- Modelo de regressão linear simples - Hipótese 3

Para testar a hipótese 3 do modelo conceptual, realizou-se uma análise de regressão linear simples entre a variável **Conhecimento** e a variável **atitude dos consumidores biológicos**.

- **Variável dependente:** Atitude dos consumidores biológicos
- **Variável independente:** Conhecimento dos consumidores sobre os alimentos biológicos

Hipótese 3 – “O conhecimento influencia positivamente a atitude dos consumidores biológicos.”

Analisando os resultados, verifica-se que este modelo explica 42,3% da variância total das atitudes dos consumidores biológicos, sendo estatisticamente significativo ($F=97,669$, $p=.000$). Através da tabela da tabela 31, é possível confirmar que a variável **Conhecimento** ($\beta=.651$, $t=9.883$, $p=.000$) é um estimador significativo das **atitudes dos consumidores biológicos**, rejeitando-se H_0 . Desta forma, quanto mais elevado for nível de conhecimento sobre os alimentos biológicos, mais favoráveis serão as atitudes dos consumidores destes alimentos. Após esta análise, **confirma-se a hipótese 3.**

Modelo A	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Erro Erro	Beta		
1 (Constante)	3.032	.339		8.948	.000
Conhecimento	.560	.057	.651	9.883	.000

Tabela 19: Tabela dos coeficientes - hipótese 3

- Modelo de regressão linear simples – Hipótese 4

Para testar a hipótese 4, realizou-se uma análise de regressão linear simples entre a variável **atitude dos consumidores biológicos** e a variável **intenção de compra**.

- **Variável dependente:** Intenção de compra dos consumidores face aos alimentos biológicos
- **Variáveis independentes:** Atitude dos consumidores biológicos

Hipótese 4 – “As atitudes em relação aos produtos biológicos influenciam a intenção de compra dos consumidores.”

Observando os resultados, verifica-se que este modelo explica 38,4% da variância total da intenção de compra dos consumidores face aos alimentos biológicos, sendo este estatisticamente significativo ($F=83,056$, $p=.000$). É possível confirmar que a variável **Atitude dos consumidores biológicos** ($\beta=.620$, $t=9.113$, $p=.000$) é um estimador significativo da **Intenção de compra dos consumidores face aos alimentos biológicos**, sendo possível rejeitar H_0 . Desta forma, quanto mais favorável for a atitude dos consumidores biológicos, mais elevada será a intenção de compra dos mesmos face a este tipo de produtos. Após esta análise, **confirma-se a hipótese 4**.

Modelo A	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Erro Erro	Beta		
1 (Constante)	3.032	.361		8.406	.000
Atitude	.514	.056	.620	9.113	.000

Tabela 20: Tabela dos coeficientes - hipótese 4

O modelo representado abaixo sintetiza a confirmação parcial das hipóteses H1 e H2 e a confirmação das hipóteses H3 e H4, destacando-se o valor do R^2 , que expressa a variância total da variável dependente explicada pela variável independente.

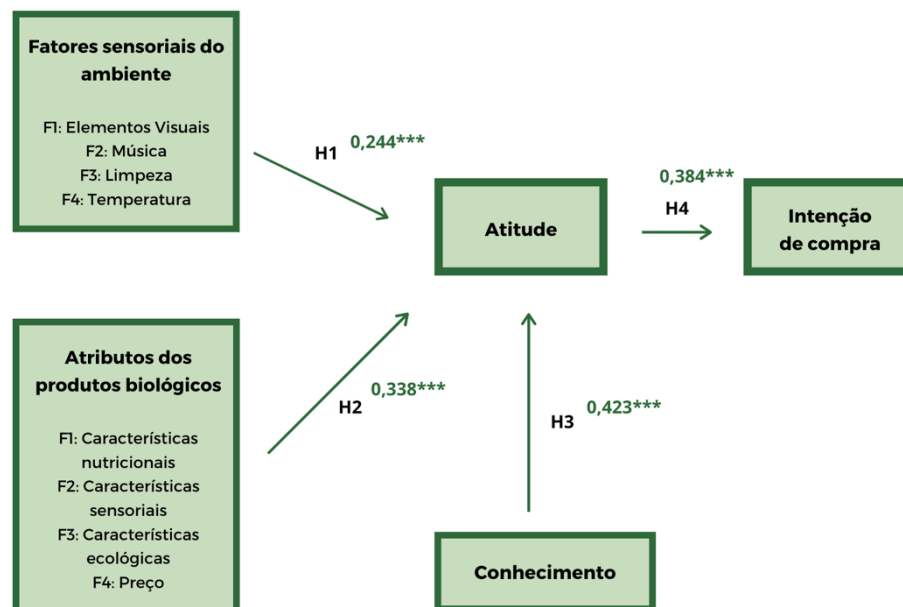


Figura 6: Modelo conceitual e hipóteses verificadas

6.7. Observação

Após a recolha dos dados primários, no que concerne à técnica de observação direta, serão apresentadas as observações realizadas, tanto sobre o comportamento do consumidor de alimentos biológicos e todo o seu percurso no ponto de venda, como do ambiente de loja, em três pontos de venda distintos, sendo eles: o hipermercado Continente e o supermercado El Corte Inglés, ambos situados em Vila Nova de Gaia; e um supermercado local, O Braga, situado na Palhaça - Oliveira do Bairro.

As observações foram realizadas durante o mês de Maio de 2021, obtendo-se um número total de 20 observações. As mesmas foram realizadas no período da manhã, entre as 9h e as 13h, e no período da tarde, entre as 14h e as 19h. Verificou-se que no turno da manhã foram observados mais consumidores séniores, de ambos os sexos (talvez pela sua flexibilidade de horários) e no período da tarde mais jovens e adultos.

Primeiramente irão ser descritas as características observadas sobre os três pontos de venda, no que diz respeito a todos os fatores sensoriais presentes nos

mesmos, e, posteriormente, serão explicadas as características observadas sobre o comportamento do consumidor, segmentadas por género e idade.

6.7.1. Observação do ponto de venda

Como referido anteriormente, as observações foram realizadas em três pontos de venda distintos, sendo que a tabela abaixo apresenta as características ambientais observadas em cada ponto de venda. Em cada característica apresentada está mencionado o sentido ao qual se associa.

	Pontos de venda		
Características observadas	Supermercado “O Braga”	Hipermercado “Continente”	Supermercado “El corte inglés”
Estilo de música na loja (Audição)	Comercial	Comercial	Jazz/smooth
Volume da música na loja (Audição)	Agradável	Alto	Agradável
Luminosidade (Visão)	Boa luz. A mesma iluminação em toda a loja.	Boa luz. Com pontos de luz específicos em algumas zonas	Boa luz. Com pontos de luz específicos em algumas zonas
Cheiros (Olfato)	Maioritariamente, cheiro a pão quente e a alimentos frescos.	Cheiro a fresco (alimentos frescos)	
Temperatura (Tato)	Amena	Amena	Amena
Decoração (Visão)	Design congruente, clareza, diversidade de elementos, espaços organizados, tons frios, diversidade de imagens e figuras	Design congruente, clareza, diversidade de elementos, muita informação apresentada, espaços organizados, tons quentes, diversidade de imagens e figuras, displays e displays interativos (caixa de pagamento)	Design congruente, clareza, diversidade de elementos, muita informação apresentada, espaços organizados, tons quentes, diversidade de imagens e figuras, displays e displays interativos (caixa de pagamento)
Cores predominantes (Visão)	Branco e verde	Branco e vermelho	Verde, preto e branco
Ruído (Audição)	Normal. Não se ouve muito ruído, nem das pessoas, nem dos equipamentos.	Muito ruído causado pelas pessoas	Normal. Não se ouve muito ruído, nem das pessoas, nem dos equipamentos.
Espaço dos corredores (Visão)	Normais	Largos	Normais
Disposição dos equipamentos e mobiliário/estantes (Visão)	Disposição organizada e funcional; prateleiras com o tamanho ideal	Disposição organizada e funcional; prateleiras um pouco altas	Disposição organizada e funcional; prateleiras com o tamanho ideal
Organização (Visão)	Espaço arrumado, limpo, boa distribuição das diferentes zonas, colaboradores organizados e simpáticos, corredores bem identificados e produtos bem identificados.		
Zona biológica			
Tem sinaléticas e cartazes (Visão)	Sim. Identificação de novos produtos e da zona dietética, saudável e biológica	Sim. Para identificar a zona biológica e transmitir informação ao cliente sobre os alimentos biológicos.	
Decoração alusiva ao biológico (Visão)	Não. A zona está identificada, mas a	Sim, a decoração é distinta das restantes zonas, como a	Sim, a decoração é distinta das restantes zonas, com chão e

	decoração é a mesma das restantes zonas	iluminação, prateleiras e chão.	iluminação diferente e com adereços alusivos à natureza.
Divulgação de informação bio (vantagens/certificação/produção) (Visão)	Não	Sim	Sim
Sinalização bio na etiqueta dos preços (Visão)	Não	Sim (apenas a designação, não o símbolo)	
Destacam a origem do produto (Visão)	Sim	Não	Não
Degustações (Paladar)	Não	Não	Não
Folhetos (Visão)	Não	Sim	Não
Amostras (Visão + Tato)	Não	Não	Não
Promoções (Visão)	Não	Sim	Sim
Iluminação diferente (Visão)	Não	Sim	Sim
Música ambiente diferente (Audição)	Não	Não	Não
Algum cheiro característico (Olfato)	Não	Não	Não

Tabela 21: Observação do ponto de venda

Iniciando pelo supermercado local “O Braga”, este supermercado explora todos os sentidos do consumidor, começando pela música ambiente agradável, passado pelo cheiro a pão quentinho e fruta fresca diariamente, fazendo algumas degustações pontuais de produtos novos (não dos biológicos) e permitindo ao consumidor manusear os produtos durante a sua compra. Também a visão é estimulada através das diferentes cores e dos diferentes produtos presentes na loja, assim como os cartazes das promoções semanais, que despertam a atenção do cliente.

Quanto ao hipermercado Continente, um dos líderes em Portugal, este ponto de venda é de grande dimensão e todo o espaço está corretamente aproveitado, tendo secções bem distintas e que sobressaem umas das outras, estando devidamente identificadas. Esta loja explora, claramente, todos os sentidos do cliente. A música ambiente toca um pouco alto e também há muito ruído causado pelas pessoas. Genericamente, no que concerne ao olfato, o cheiro a fresco predomina em todo o hipermercado, e, no que respeita o paladar, tenho conhecimento que são feitas algumas degustações esporadicamente, no entanto não foi observada nenhuma. Os clientes podem manusear todos os produtos e alguns dos equipamentos da loja, nomeadamente, as caixas automáticas de pagamento (tato). A visão é também muito estimulada através deste equipamento e dos diversos displays informativos distribuídos ao longo do hipermercado. As cores e os

diferentes ambientes da loja também estimulam a visão e despertam o interesse do cliente.

Por último, o supermercado El corte inglés é um supermercado muito espaçoso, com uma decoração mais sofisticada e estimula todos os sentidos dos clientes, através de diversas formas. A música ambiente é calma e relaxante e não existe muito ruído causado pelas pessoas, pelo que é um ambiente sonoramente agradável. O paladar não é um dos sentidos muito estimulado. Assim como os restantes supermercados, o El corte inglés realiza degustações esporádicas, mas não foi observada nenhuma. Quanto ao tato, os clientes podem manusear todos os produtos e alguns equipamentos, incluindo as caixas automáticas, como no caso anterior. O cheiro que se faz sentir em toda a loja é um cheiro a alimentos frescos, no entanto, em determinadas secções, como na peixaria, no talho ou nos queijos é possível sentir diferentes aromas. Por último, a visão é um dos sentidos mais estimulados, através da decoração da loja, da informação ao consumidor através de alguns displays ou cartazes, das cores, da luz, entre outros. Tudo é visual.

Em tom conclusivo, verifica-se que atualmente os supermercados já estão ajustados ao consumidor biológico, de forma inovadora, criativa e moderna. Desde a decoração alusiva à natureza até à vasta oferta de produtos, os supermercados respondem ao atual aumento da procura por parte dos consumidores. Grande parte das marcas já tem um espaço da sua loja exclusivo para produtos biológicos, o que facilita muito as compras dos clientes. Os mesmos já sabem onde se dirigir e sabem que ali podem encontrar todos os produtos biológicos, sem ter de percorrer o supermercado inteiro.

6.7.2. Observação dos consumidores

No que concerne às observações feitas ao consumidor, importa referir que foi feita a segmentação das mesmas por sexo e idade, uma vez que estes são fatores que permitem comparar o comportamento de compra dos consumidores através destas dimensões, pois existem diferenças notórias nos comportamentos dos homens e das mulheres e também entre as gerações (Napolitano et al., 2010). É de ressaltar que a informação da faixa etária pode ser enviesada, uma vez que a recolha de dados é exclusivamente feita através da observação, sem recurso a um questionário ou contacto com os clientes.

Com um total de 20 observações, os consumidores observados são, maioritariamente, do sexo feminino (12 mulheres), sendo os restantes indivíduos observados do sexo masculino (8 homens). Cinco das mulheres são jovens, quatro são adultas e as três restantes são seniores. Assim como no género feminino, também os jovens perfazem o maior número de indivíduos masculinos observados (4 jovens). Dois homens são adultos e os dois restantes são seniores.

Genericamente, grande parte dos consumidores observados repararam na comunicação (17 indivíduos) e na decoração da loja (15 indivíduos); leem os rótulos dos produtos (12 indivíduos); comparam os produtos de marca diferente (16 indivíduos); cheiram (18 indivíduos), tocam e observam com atenção as frutas e legumes (20 indivíduos). Todos os clientes observados dialogaram ou pediram ajuda a um colaborador e rejeitaram pelo menos um produto, devido a alguma imperfeição na embalagem ou nos alimentos, como a fruta e legumes pisados, por exemplo.

Características observadas	Consumidores observados					
	Homem (8)			Mulher (12)		
	Jovem (4)	Adulto (2)	Sénior (2)	Jovem (5)	Adulta (4)	Sénior (3)
Reparam na comunicação da loja (Folhetos/cartazes...)	Sim	1-Sim 1-Não	Sim	5 - Sim	3- Sim 1- Não	3- Sim
Reparam ou prestam atenção ao ambiente, detalhes ou decoração da loja.	Sim	Não	Não	Sim	Sim	Sim
Dialogam com outros consumidores	Não	1-Sim 1-Não	Sim	2-Sim 3-Não	2-Sim 2-Não	1-Sim 2 -Não
Velocidade dos movimentos	Normais	Rápidos	Lentos	Normais	Normais	Lentos
Leem os rótulos dos produtos	2-Sim 1-Não	Não	Não	Sim	Sim	1 - Sim 2- Não
Comparam os mesmos produtos, de marca diferente	Sim	Não	Não	Sim	Sim	Sim
Olham primeiro para os preços	Não	1 - Sim 1 - Não	Não	Não	3- Sim 1 - Não	Sim
Compra impulsiva	Não	Sim	Não	Não	Sim	Não
Cheiram a fruta/legumes	2-Sim 2-Não	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Tocam/apalpam a fruta/legumes	Sim					
Observam detalhadamente para ver se o alimento tem imperfeições, está pisado/podre	Sim					
Provam o produto	Não	Não	Não	Não	1-Sim 3-Não	1-Sim 2-Não
Pedem ajuda ao funcionário	Sim					

Dialogam com o funcionário	Sim					
Rejeição de algum produto	Sim					
Tempo médio que permaneceu junto das frutas e legumes	Em média, 4 min	Em média, 3 min	Em média, 5 min	Em média, 6 min	Em média, 5 min	Em média, 7 min
Composição do cesto	Aveia, farinha, massa, bolachas, fruta e legumes, bebidas.	Vinho, bolachas, frutas e legumes, pão.	Ovos, frutas e legumes, iogurtes, azeite, pão	Bebida vegetal, tofu/soja, frutas legumes, leguminosas, bolachas, massa, frutos secos	Massa, arroz, azeite, água, iogurtes, legumes e fruta, pão, bolachas, ovos	Frutas e legumes, cereais, iogurtes, leite, pão, água, leguminosas
Pediu saco	Sim	Sim	Não	2- Sim 3 - Não	3 - Sim 1 - Não	Não

Tabela 22: Observação do consumidor biológico

6.7.2.1. Consumo por sexo e idade

No que respeita aos consumidores do sexo masculino, verifica-se que os jovens são aqueles que mais reparam na comunicação, detalhes e decoração da loja e também são os que fazem compras mais conscientes, ou seja, não fazem compras impulsivas, leem os rótulos e comparam o mesmo produto de marca diferentes. São também aqueles que procuram mais derivados de cereais, como flocos de aveia, farinhas, massa e bolachas, relativamente aos restantes homens observados.

Quanto aos homens adultos, estes não reparam muito na comunicação e decoração da loja, os seus movimentos são rápidos/apressados, e talvez por isso não comparem diferentes produtos, não leiam os rótulos e façam compras impulsivas. Assim como os restantes homens observados, estes estão mais atentos na compra de frutas e legumes, observando e tocando com atenção nos mesmos. Estes são alimentos que constituem o seu cesto, assim como vinho e derivados de cereais, como bolachas por exemplo.

Os homens séniores também reparam na comunicação da loja, mas, contrariamente aos jovens, comunicam mais com os restantes consumidores da loja, não leem os rótulos e não comparam os produtos, evidenciando fidelidade a determinadas marcas, uma vez que também não olham muito para o preço. Os movimentos são mais lentos, comparativamente aos restantes homens. No que concerne à composição do cesto, genericamente, os produtos que estes consumidores mais compram é fruta, legumes, ovos e produtos lácteos.

Atentando nos consumidores do sexo feminino, verifica-se que as jovens, assim como no sexo oposto, também são as consumidoras (na sua grande maioria)

que reparam mais na comunicação, decoração e detalhes da loja. Assim como os jovens do sexo masculino, também as jovens mulheres são mais racionais nas suas compras, uma vez que não fazem compras impulsivas, leem os rótulos e comparam o mesmo produto de marca diferentes. Algumas das jovens dialogaram com outros consumidores e assim como todos os restantes consumidores, têm muita atenção e cuidado na escolha da fruta e legumes. Estes são dos principais alimentos que constituem o seu cesto, assim como bebidas vegetais, derivados de cereais (como farinhas, bolachas e massa), ovos, frutos secos, leguminosas e alternativos à carne como soja e tofu.

Quanto às mulheres adultas, observou-se que estas também reparam na comunicação e decoração da loja, e também são cautelosas nas suas compras, nomeadamente, no que respeita o fator preço. No entanto, também fazem compras impulsivas, particularmente nos produtos que estão em promoção, uma vez que muitos dos produtos que estavam no carrinho, estavam em promoção. Foram também observadas a dialogar com outros consumidores e também com os colaboradores. A fruta e legumes são os principais alimentos que compõem o seu cesto, seguindo-se de derivados de cereais (massa, arroz e bolachas), lacticínios, ovos, azeite, leguminosas e frutos secos.

Por último, as mulheres séniores, são aquelas que prestam atenção e reparam em diversos fatores. Nas observações feitas, constatou-se que estas consumidoras, aquando a comparação de diferentes produtos, fazem a sua escolha pelo preço e não pela marca ou composição do produto, visto que escolheram o mais barato e não leram os rótulos dos mesmos. As mulheres séniores observadas provaram o produto, nomeadamente, uvas, assim como as mulheres adultas também o fizeram. São mais lentas nos movimentos, assim como os homens seniores e não fazem compras impulsivas. O seu cesto é composto por frutas e legumes, leguminosas, derivados de cereais e outros produtos de mercearia.

Estabelecendo uma comparação entre os dois sexos, é possível concluir que as mulheres, maioritariamente, são mais cuidadosas a fazer compras. São mais atentas e ágeis a comparar e a escolher os produtos, assim como estão muito mais atentas aos preços do que os homens. Estes são mais fiéis a determinados produtos, valorizando a marca ou a qualidade do mesmo e atribuindo menos importância ao fator preço. São também as mulheres que permanecem mais tempo junto das frutas

e legumes e apresentam mais diversidade de produtos no seu carrinho. É também possível constatar que os homens e as mulheres adultos foram os únicos que fizeram compras por impulso, comparando com os restantes consumidores.

Como referido anteriormente, todos os consumidores têm especial atenção e cuidado na escolha de frutas e legumes e todos eles utilizam os seus sentidos para fazer as suas escolhas. Todos eles cheiram, tocam e observam os alimentos e rejeitam aqueles que não lhes agrada.

7. CONCLUSÕES E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Após a fundamentação do problema de investigação desenvolveu-se o quadro teórico deste estudo. Atribui-se especial importância ao capítulo da revisão da literatura, que foi organizado por partes lógicas e complementares que permitiram abordar, através de um raciocínio gradual, diferentes conceitos teóricos que responderam ao objetivo geral e aos objetivos específicos do presente estudo. Desta forma, foi garantido o estado de arte do tema desta investigação. Posteriormente, procedeu-se à elaboração e distribuição do inquérito por questionário e à realização das observações no ponto de venda, com o intuito de recolher dados primários para cada uma das dimensões presentes no modelo conceptual proposto, para que, seguidamente, pudessem ser analisados e comparados com os dados secundários identificados ao longo do estudo, o que será feito de seguida.

Numa primeira fase, **identificaram-se os fatores sensoriais que compõem a atmosfera de loja, na zona dos alimentos biológicos.** Como referido por Rieunier (2017) e Hussain e Ali (2016), alguns dos fatores que compõem a atmosfera de loja são a iluminação, a qualidade do ar, a decoração de interiores, a música, os displays, a exposição dos produtos, o aroma, a limpeza do ponto de venda e os colaboradores. Todos estes elementos foram observados durante a recolha de dados para esta investigação, o que vem corroborar os estudos anteriores. Constatou-se que, genericamente, a zona dos produtos biológicos apresenta uma decoração distinta, nomeadamente a iluminação (que é direcionada para os produtos), as prateleiras e as cores do espaço. Tem cartazes informativos e decorativos, assim como displays. A música também está presente neste espaço e o ambiente é climatizado. A limpeza também é evidente, uma vez que esta zona está

regularmente limpa e arrumada. No geral, não foram observadas degustações nesta zona do ponto de venda, nem nenhum aroma específico, o que reforça e acrescenta ainda mais valor à ideia de Hemmerling e Obermowe (2013), de que os retalhistas deveriam apostar em experiências sensoriais no ponto de venda para estimular a percepção sensorial dos consumidores.

Nesta perspetiva, por muitos elementos sensoriais que a atmosfera de loja possa ter, é **importante identificar quais os fatores sensoriais da atmosfera de loja com mais influência nas atitudes e, conseqüentemente, na intenção de compra dos consumidores biológicos**. A autora Rieunier (2017), refere que os fatores sensoriais da atmosfera de loja podem influenciar o estado de espírito, o estado de descontração, as atitudes e posteriormente, os comportamentos físicos dos consumidores. No entanto, não identifica quais os fatores sensoriais do ponto de venda que mais influenciam as atitudes dos consumidores. Através dos resultados obtidos junto dos consumidores biológicos inquiridos, apurou-se que a limpeza explica significativamente as atitudes dos consumidores biológicos, de igual forma ao que se apurou na literatura (Hussain & Ali, 2016). Verificou-se ainda que a temperatura influencia negativamente as atitudes. Por consequência, também não será um dos fatores que irá gerar intenção de compra. Já a música e os elementos visuais (iluminação, cor, displays) não apresentaram uma influência significativa nas atitudes dos consumidores biológicos, pelo que confirma os resultados apurados por Hussain e Ali (2016) no que concerne à música e contesta os resultados dos mesmos autores no que respeita os elementos visuais. Assim, confirma-se parcialmente a **Hipótese 1 – “Os fatores sensoriais do ambiente de loja influenciam as atitudes dos consumidores biológicos.”**. Esperava-se que os resultados deste estudo se assemelhassem mais aos estudos anteriores, como por exemplo o estudo de Peck e Wiggins (2006) que afirma que os displays influenciam positivamente as atitudes do consumidor, uma vez que os monitores estimulam o toque e a visão o que resulta na interação com diversos produtos ou, por exemplo, a teoria de Rieunier (2017) que afirma que a música é um estímulo emocional e um fator de atração, que influencia o humor, a atitude e a tomada de decisão do consumidor.

Seguidamente, **analisou-se a influência dos atributos dos alimentos biológicos nas atitudes dos consumidores.** Através dos atributos dos alimentos biológicos os consumidores formam as suas expectativas, percepções e posição face a estes alimentos e esta foi uma conclusão unânime ao longo da revisão de literatura (Hidalgo-baz et al., 2017; Padel, 2016; Lee e Yun, 2016). Os atributos dos alimentos são a embalagem, o preço, o rótulo, as cores, o sabor, a textura, composição nutricional, processo de produção, entre outros. Apesar desta diversidade de atributos, concluiu-se através deste estudo que as características nutricionais dos produtos biológicos são a única dimensão que influencia as atitudes dos consumidores, contrariamente ao estudo de Lee e Yun (2016), que para além desta dimensão, indica que as restantes dimensões apresentadas também são explicativas das atitudes dos consumidores de alimentos biológicos. As características ecológicas, as características sensoriais e o preço não demonstraram ser fatores explicativos das atitudes dos consumidores. Estes dados vão ao encontro do estudo realizado pelos autores Curvelo et al. (2019), em que estes atributos mencionados também não apresentaram significância, à exceção das características sensoriais. É pertinente refletir sobre o facto de as características sensoriais não apresentar significância, uma vez que é das principais dimensões deste estudo. Uma possível explicação para este resultado é de que os alimentos biológicos, genericamente, não são tão bonitos e apelativos como os convencionais e, para além disso, no que diz respeito ao paladar e à textura (elementos sensoriais), estes são aspetos dos quais os consumidores não tiram partido durante o momento da compra, o que poderá influenciar as suas atitudes e a sua intenção de compra. Ainda que de forma parcial, valida-se a **Hipótese 2 – “Os atributos dos produtos biológicos influenciam as atitudes dos consumidores biológicos”.**

Ainda que esta constatação tenha sido contraditória ao expectável, o mesmo não aconteceu quando se **analisou o conhecimento e motivações dos consumidores em relação aos alimentos biológicos, como fatores influenciadores das suas atitudes e, conseqüentemente, da sua intenção de compra.** Atendendo aos resultados deste estudo, verificou-se que o sabor dos alimentos biológicos é um dos motivos mais importantes para os consumidores, seguindo-se a qualidade dos alimentos e a preocupação com saúde, o que vai ao

encontro de estudos anteriormente realizados, como por exemplo o estudo dos autores Hidalgo-baz et al. (2017), que refere que os atributos hedônicos do produto, como o sabor, o aroma e a melhor aparência visual, são fatores que motivam fortemente o consumo destes alimentos. Contrariamente, no estudo de Padel (2015), a preocupação com a saúde surge em primeiro lugar na lista de fatores motivacionais dos alimentos em questão, assim como no estudo de Hughner et al. (2007). Relativamente ao conhecimento, constatou-se que este é um fator que explica, aproximadamente, 50% das atitudes dos consumidores biológicos, o que vem corroborar as conclusões do estudo de Wijaya e Sukidjo (2017) de que o conhecimento sobre os alimentos biológicos influencia positivamente as atitudes dos consumidores e que determinam diretamente a sua intenção de compra sobre os produtos biológicos. Desta forma, à semelhança de outros autores Hidalgo-baz et al. (2017), corrobora-se a **Hipótese 3 – “O conhecimento influencia positivamente a atitude dos consumidores biológicos.”**, contrariamente aos autores Wang e Teng (2015) que concluíram que o conhecimento influencia a confiança nos alimentos biológicos e não a atitude dos consumidores.

Concordando com os autores anteriores, de que a atitude determina a intenção de compra do consumidor, os autores Michaelidou e Hassan (2008) acrescentam que a atitude em relação aos produtos biológicos e a autoidentidade ética são considerados antecedentes da intenção de compra. Desta forma, os dados obtidos neste estudo vão ao encontro desta afirmação, uma vez que foi apurado que a variação da intenção de compra é explicada pela atitude. Desta forma, quanto mais favorável for a atitude dos consumidores biológicos, mais elevada será a intenção de compra dos mesmos face a este tipo de produtos, corroborando assim a **Hipótese 4 – “As atitudes em relação aos produtos biológicos influenciam a intenção de compra dos consumidores.”**

No modelo conceptual proposto, verifica-se uma proposição entre a intenção de compra e o comportamento do consumidor. Os resultados obtidos sobre o comportamento do consumidor resultaram da observação, assim como a identificação dos fatores sensoriais que compõem a atmosfera de loja na zona dos alimentos biológicos.

A literatura evidencia que os componentes da atmosfera de loja influenciam positivamente a intenção de compra do consumidor e que esta, por sua vez, influencia o humor do consumidor, o tempo despendido no ponto de venda, a sua satisfação, o dinheiro gasto, e o envolvimento com o produto (comportamento de compra) (Turley & Milliman, 2000). No entanto, é relevante **verificar se existem diferenças entre o sexo masculino e o sexo feminino no momento de compra de alimentos biológicos**, uma vez que os autores Napolitano et al. (2010) afirmam que o consumo entre homens e mulheres é distinto. Atentando nos resultados obtidos, observou-se que são as mulheres quem mais compra alimentos biológicos. Verificou-se que estas são mais cuidadosas, atentas e ágeis do que os homens a realizar as suas compras. Estas estão também mais atentas ao preço, contrariamente aos homens, que não atribuem tanta importância ao preço e são mais fiéis a determinados produtos, valorizando a marca ou a qualidade dos mesmos. Estes dados confirmam e reforçam o pensamento de Bernabeu (2015) que afirma que, apesar da atitude e comportamento das mulheres em relação à compra de alimentos biológicos ser mais favorável, os homens estão dispostos a pagar um preço mais elevado por estes produtos. Observou-se também que grande maioria dos consumidores eram jovens, o que vai ao encontro de um estudo de Padel (2015) de que a geração mais jovem é aquela que mais gasta em compras de alimentos biológicos, demonstrando que a tendência se mantém. Grande parte dos consumidores observados repararam na comunicação e na decoração da loja, leram os rótulos dos produtos, compararam os produtos de marca diferente, dialogaram com o funcionário, cheiraram, tocaram e observaram com atenção as frutas e legumes, o que reforça e atribui mais importância à teoria de Rieunier (2017), que considera que as marcas devem apostar no poder dos cinco sentidos, como elemento fundamental em atmosfera de loja, seja através do toque no produto, da degustação, do diálogo com os clientes, das cores, do cheiro dos produtos ou do ambiente sonoro.

Importa salientar que estes são os resultados para caracterizar uma amostra do consumidor biológico português, dado que o comportamento dos consumidores varia de acordo com a cultura, o grau de conhecimento, disponibilidade do produto e a sua atitude face aos produtos (Vukasovič, 2016).

No fundo, esta análise e discussão dos dados permitiu concluir que as motivações dos consumidores para consumir alimentos biológicos se prendem com o facto de estes serem mais saborosos, saudáveis e de elevada qualidade, justificando assim o porquê das características nutricionais ser a dimensão com mais significância na explicação das atitudes dos consumidores biológicos, dado que estes aspetos se inserem nesta dimensão. A par destas características, também o conhecimento apresentou ser um fator influenciador das atitudes dos consumidores, uma vez que lhes permite formar uma opinião sobre este tipo de alimentos. Quanto à intenção de compra, verificou-se que esta também é explicada pela atitude, e consequentemente, pelas variáveis que a antecedem. Relativamente ao ambiente do ponto de venda, tal como esperado, verificou-se uma vasta diversidade de fatores sensoriais. Sendo esta observação mais particular e direcionada à zona dos alimentos biológicos, foram observados detalhadamente elementos decorativos específicos, alusivos a esta temática. Alguns deles, aportam mais conhecimento e informação para o consumidor. Assim, constata-se que os retalhistas já procuram executar estratégias em torno do marketing sensorial, seguindo as novas tendências de consumo e gerindo a atmosfera de loja utilizando estímulos sensoriais, sendo este um fator determinante na estratégia de muitas marcas. Por outro lado, verificou-se que os consumidores não se sentem influenciados por estes estímulos sensoriais do ambiente, uma vez que a limpeza, entre todos os fatores sensoriais apresentados, é o único que influencia positivamente a atitude dos consumidores. A par deste fator que apresenta alguma significância na atitude dos consumidores, também a temperatura do ponto de venda apresentou significância para explicar esta dimensão, ainda que de forma negativa. Ou seja, a temperatura do ponto de venda foi vista como um influenciador negativo das atitudes dos consumidores. As restantes variáveis não apresentaram qualquer significância como variáveis influenciadoras da atitude dos consumidores. No entanto, os consumidores observados neste estudo demonstraram estar atentos a diversos aspetos do ponto de venda, como a decoração, os preços, o produto, cartazes e também cheiraram os alimentos, nomeadamente frutas e legumes, assim como o observaram detalhadamente para ver se tinham imperfeições. Este contrassenso pode ser explicado pelo facto de os consumidores inquiridos não perceberem que são influenciados involuntariamente e constantemente por

diversos estímulos no ponto de venda, ou seja, não têm consciência da ocorrência desse fenómeno. Desta forma, também poderão ter respondido espontaneamente e sem refletir sobre o assunto, o que originou esta divergência de resultados.

7.1. Implicações teóricas do estudo

O tema desta investigação é pioneiro em Portugal. Não foram encontrados estudos que abordassem a influência do marketing sensorial no comportamento do consumidor biológico. Desta forma, não é possível estabelecer comparações com outros estudos, uma vez que estes são desconhecidos. Também não foram encontrados estudos realizados noutros países. Pela mesma circunstância, este estudo também carece de informação sobre este tema em particular.

Através da junção de ideias da Teoria do Comportamento Planeado, do modelo S-O-R e das ideias de diversos autores mencionados na literatura, elaborou-se um modelo que espelha o principal objetivo deste estudo: analisar o impacto dos atributos dos produtos biológicos e do marketing sensorial no comportamento de compra do consumidor de alimentos biológicos, no ponto de venda. No entanto, ainda que o modelo tenha sido validado, não se conseguiu comprovar absolutamente a sua aplicabilidade. Outro dos motivos que origina esta incerteza quanto à sua eficiência, reside no facto de, na parte quantitativa, duas das variáveis não explicarem na sua totalidade as atitudes dos consumidores, da mesma forma que as restantes variáveis não apresentam uma percentagem elevada para a explicação de outras variáveis.

Não impeditivo, é relevante referir que esta investigação abordou outros conceitos teóricos igualmente relevantes para a resposta ao objetivo geral, destacando-se essencialmente os aspetos sobre os produtos biológicos, a sua produção, comunicação, preço e distribuição; a caracterização do consumidor biológico; e o marketing sensorial em atmosfera de loja, nomeadamente, os aspetos sensoriais do ponto de venda que estimulam os cinco sentidos do consumidor e influenciam o seu comportamento de compra. De facto, todos estes conceitos constituem *insights* interessantes que, do ponto de vista académico, podem contribuir para gerar conhecimento para a área dos alimentos biológicos e para a área do retalho alimentar, nomeadamente, para a estratégia.

7.2. Implicações práticas do estudo

A nível prático, é importante analisar os contributos desta investigação para as empresas do retalho alimentar. Assumindo-se que o marketing sensorial influencia o comportamento de compra do consumidor biológico, cabe aos responsáveis de marketing compreender de que forma é que isto acontece e se, de facto, os fatores sensoriais do ponto de venda têm algum impacto no consumidor biológico. Mediante os resultados, e visto que as características sensoriais são um dos principais critérios na escolha de alimentos biológicos, os retalhistas alimentares devem criar uma experiência de compra positiva e diferenciadora através dos estímulos sensoriais, que para além de influenciarem o comportamento do consumidor irão influenciar também a sua tomada de decisão. Para além disso, irão criar laços duradouros com os seus clientes. É neste sentido que os retalhistas devem adaptar a sua estratégia e tirar partido do marketing sensorial, criando estímulos subconscientes que irão definir as perceções dos consumidores sobre as características abstratas do produto, como por exemplo a sua sofisticação, qualidade, inovação, entre outros. Estas características, para além de resultarem do ambiente do ponto de venda, resultam também dos atributos do produto, como o sabor, a cor, o cheiro ou forma, que estão profundamente ligados com os cinco sentidos. Quando se refere os estímulos sensoriais, estes podem ser uma infinidade de elementos da atmosfera de loja, como a decoração, a música, a disposição dos produtos, os displays, interação com o consumidor, degustações, iluminação, limpeza, aroma, etc.

Por outro lado, para além da urgência da adaptação da estratégia do ponto de venda, os retalhistas alimentares devem estimular o consumo destes alimentos através de estratégias de marketing que demonstrem claramente aquilo que os consumidores estão a comprar. Ou seja, os supermercados devem apostar em comunicar mais o que está na retaguarda dos produtos biológicos que estão na prateleira, como por exemplo, a sustentabilidade ambiental, benefícios para a saúde, para o planeta e para os animais, os meios de produção destes produtos, como é que são embalados e expedidos até chegar ao ponto de venda, entre outros. Será também interessante explorar os sentidos mais importantes (no que concerne aos bens alimentares) o paladar e o olfato, através de degustações de produtos biológicos ou outras experiências no ponto de venda, como o *showcooking*, por exemplo. Devem,

principalmente, apresentar as vantagens destes produtos, sem denegrir os produtos convencionais.

No fundo, o contributo destas entidades será notório a partir do momento em que os consumidores começarem a desenvolver atitudes e comportamentos favoráveis a estes estímulos e, conseqüentemente, a realizar mais compras de alimentos biológicos.

7.3. Limitações do estudo e sugestões futuras

A análise e discussão dos resultados e das conclusões deste estudo permitiram identificar as principais limitações deste estudo, para que se possam converter em oportunidades de investigação em estudos futuros.

Desta forma, a primeira limitação prende-se com o facto de se ter adotado uma amostragem não probabilística na tentativa de alcance de um maior número de respostas num curto espaço de tempo, o que limitou a extrapolação dos resultados obtidos (Mooi & Sarstedt, 2011). Desta forma, sugere-se que os próximos estudos recorram a uma amostragem probabilística, que permite generalizar os resultados obtidos à totalidade da população, com o estudo dos elementos constituintes da amostra (Carmo & Ferreira, 2008). O facto de se ter recorrido às redes sociais como ferramenta de disseminação do inquérito por questionário também poderá ter prejudicado a qualidade da amostra pela imprevisibilidade dos dados fornecidos pelos inquiridos.

Apesar de 61,64% do total de inquiridos representarem os consumidores biológicos, a dimensão da amostra é reduzida. Esta limitação amostral e as limitações da disseminação do inquérito possibilitam a sugestão de uma investigação futura com a realização dos inquéritos em que a recolha de dados é feita online, mas também feita presencialmente, diretamente nos pontos de venda, quando os consumidores terminam as suas compras. Desta forma, garante-se um maior número de respostas e permite obter respostas com mais diversidade de pessoas, ou seja, com perfis sociodemográficos diferentes. Uma vez que esta investigação também teve como método de recolha de dados a observação direta, tornar-se-á mais fácil realizar o inquérito no ponto de venda, uma vez que se podem

realizar as duas recolhas de dados em simultâneo, no mesmo local. Além disso, o inquérito poderá ser realizado aos consumidores observados.

Outro fator que limitou os resultados deste estudo, foi a dimensão do inquérito por questionário. Uma vez que o inquérito aborda diversas variáveis com temáticas diferentes, poderá ter sido maçador e demasiado longo devido à quantidade de perguntas que o inquérito continha, mas que eram indispensáveis para a recolha de dados primários, o que fez com que os inquiridos respondessem, possivelmente, de forma mais apressada e provavelmente sem ter certezas da sua resposta. Para além disso, uma das principais variáveis foi analisada na última parte do questionário. Desta forma, este poderá ter sido um fator que influenciou negativamente as respostas dos inquiridos e, conseqüentemente, os resultados deste estudo. Assim, sugere-se que numa próxima investigação, se coloque as perguntas mais importantes no início do questionário, garantindo assim respostas mais sinceras e respondidas de forma mais consciente. Se possível, aconselha-se também a reduzir o número de perguntas para não tornar o questionário tão extenso.

Relativamente ao modelo conceptual proposto para este estudo, o mesmo abrange teorias de vários autores e foi especificamente criado para esta investigação o que pode ter influenciado os resultados do estudo. Apesar de ter sido validado, será importante testá-lo novamente com diferentes amostras, com o objetivo de analisar a sua consistência e contribuir para investigações futuras sobre a influência do marketing sensorial no comportamento do consumidor biológico, no ponto de venda. Outra opção será seguir um modelo geral sobre o comportamento do consumidor, já utilizado anteriormente noutros estudos, ou adaptar este modelo e acrescentar mais variáveis que comprovem ser explicativas do comportamento do consumidor.

Por último, seria também interessante explorar os resultados obtidos ao nível do comportamento dos consumidores biológicos inquiridos quanto a outras tipologias de produtos biológicos, como por exemplo, cosméticos e detergentes ou alimentação canina. Esta escolha foi baseada em diferentes autores que referem que estes produtos também estão suscitar interesse por parte dos consumidores (Vergura, Zerbini, & Luceri, 2020) (Simonsen, Fasenko, & Lillywhite, 2014). Neste sentido, seria interessante verificar o consumo destes produtos em Portugal,

contribuindo com diversas indústrias e com os retalhistas, para que estes se aventurem a traçar novas estratégias que apelem ao consumo destes produtos.

8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acevedo, C. R., & Fairbanks, V. (2018). Os efeitos do marketing sensorial sobre a experiência de compra do consumidor no ponto de venda. *RIMAR – Revista Interdisciplinar de Marketing*, 51–67. <https://doi.org/10.4025/rimar.v8i1.34590>
- Aertsens, J., Verbeke, W., Mondelaers, K., & Huylenbroeck, G. Van. (2009). *Personal determinants of organic food consumption : a review*. <https://doi.org/10.1108/00070700910992961>
- Akdeniz, B., Calantone, R. J., & Voorhees, C. M. (2013). *Effectiveness of Marketing Cues on Consumer Perceptions of Quality : The Moderating Roles of Brand Reputation and Third-Party Information*. 30(January), 76–89. <https://doi.org/10.1002/mar>
- Apalaza, V., Hartmann, P., Echebarria, C., & Barrutia, J. M. (2016). Organic label's halo effect on sensory and hedonic experience of wine: A pilot study. *Journal of Sensory Studies*. <https://doi.org/DOI 10.1111/joss.12243>
- Arvola, A., Vassallo, M., Dean, M., Lampila, P., Saba, A., & La, L. (2008). *Predicting intentions to purchase organic food : The role of affective and moral attitudes in the Theory of Planned Behaviour*. 50, 443–454. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2007.09.010>
- Asioli, D., Canavari, M., Pignatti, E., Obermowe, T., Sidali, L., Vogt, C., ... Obermowe, T. (2014). *Sensory Experiences and Expectations of Italian and German Organic Consumers*. 4438. <https://doi.org/10.1080/08974438.2012.755718>
- Asioli, D., Wongprawmas, R., Pignatti, E., & Canavari, M. (2018). Can information affect sensory perceptions? Evidence from a survey on Italian organic food consumers. *Agriculture and Food*, 3, 327–344. <https://doi.org/10.3934/agrfood.2018.3.327>
- Ayuni, F., & Rennie, D. (2012). *Consumer Perceptions towards Organic Food*. 49, 360–367. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.07.034>
- Beavers, A. S., Lounsbury, J. W., Richards, J. K., Huck, S. W., & Skolits, G. J. (2013). *Practical Assessment , Research , and Evaluation Practical Considerations for Using Exploratory Factor Analysis in Educational Research*. 18. <https://doi.org/https://doi.org/10.7275/qv2q-rk76>
- Beck, A., Szeremeta, A., Eigenschink, S., & Ball, K. (2012). *International Federation of Organic Agriculture Movements EU Regional Group Dossier The new organic production logo of the European Union*. (December).

- Bell, J. (2005). *Doing your Research Project* (4^a ed; Open University Press, ed.).
- Bernabeu, R. (2015). *Men ' s and women ' s attitudes toward organic food consumption . A Spanish case study.* (December). <https://doi.org/10.5424/sjar/2012102-507-11>
- Bilal, M., Mason, C., Farid, M., Iqbal, H., & Abdelnabi, M. (2015). Consumers Attitude Towards Organic Food. *Procedia Economics and Finance*, 31(15), 444–452. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)01219-8](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)01219-8)
- Biswas, D. (2019). Sensory Aspects of Retailing: Theoretical and Practical Implications. *Journal of Retailing*, 95(4), 111–115. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.12.001>
- Blessa, R. (2011). *Merchandising no ponto de venda* (4^a ed; Atlas, ed.). São Paulo.
- Bourn, D., & Prescott, J. (2014). *A Comparison of the Nutritional Value , Sensory Qualities , and Food Safety of Organically and Conventionally Produced Foods.* (February 2002). <https://doi.org/10.1080/10408690290825439>
- Brzezińska, M. G., Rąpca, M. G., Żuchowski, I., & Bórawski, P. (2017). *Organic Food Attributes Determing Consumer Choices.* 20(2), 164–176. <https://doi.org/10.35808/ersj/635>
- Carmo, H., & Ferreira, M. M. (2008). *Metodologia da Investigação - Guia para Auto-Aprendizagem* (2^a ed; U. Aberta, ed.). Lisboa, Portugal.
- Concelho Europeu. (2007). *REGULAMENTO (CE) N.º 834/2007 DO CONCELHO de 28 de Junho de 2007.* 2007(2).
- Curvelo, I., Watanabe, E., & Alfinito, S. (2019). Purchase intention of organic food under the influence of attributes , consumer trust and perceived value. *Revista de Gestão*, 26(3), 198–211. <https://doi.org/10.1108/REG-01-2018-0010>
- Daucé, B., & Rieunier, S. (2002). *Pédagogie - Le marketing sensoriel du point de vente.* (January 2015). <https://doi.org/10.1177/076737010201700408>
- Daugbjerg, C., Smed, S., Andersen, L. M., & Schvartzman, Y. (2014). Improving Eco-labelling as an Environmental Policy Instrument: Knowledge , Trust and Organic Consumption. *Journal of Environmental Policy & Planning*, 0(0), 1–17. <https://doi.org/10.1080/1523908X.2013.879038>
- Dias, R., Reis, J. L., Gomes, S., Oliveira, T., Pereira, A., Cardoso, A., ... Carvalho Afonso, J. (2016). *Marketing Agroalimentar - Fundamentos e estudo de caso* (Vida económica, ed.).
- Ditlevsen, K., Denver, S., Christensen, T., & Lassen, J. (2020). A taste for locally produced food - Values , opinions and sociodemographic differences among ‘

- organic' and 'conventional' consumers. *Appetite*, 147(January 2019), 104544.
<https://doi.org/10.1016/j.appet.2019.104544>
- Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982). Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. *Journal of Retailing*, 58, 34–57. Retrieved from https://www.researchgate.net/profile/Robert-Donovan-2/publication/248766608_Store_Atmosphere_An_Environmental_Psychology_Approach/links/5a38c3ef0f7e9b7c48700249/Store-Atmosphere-An-Environmental-Psychology-Approach.pdf
- Erenkol, A. D., & Merve. (2015). Sensory Marketing. *Journal of Administrative Sciences and Policy Studies*, 3(February), 1–26.
<https://doi.org/10.15640/jasps.v3n1a1>
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric Qualities of Online Retailing : A Conceptual Model and Atmospheric qualities of online retailing A conceptual model and implications. *Journal of Business Research*, 54(June 2014), 177–184. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00087-9](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00087-9)
- Federighi, E., & Chagas, B. (2017). *Regressão linear no SPSS*. (September 2016).
<https://doi.org/10.13140/RG.2.2.21763.09765>
- Fikri, A., Nurmalina, R., Najib, M., & Simanjuntak, M. (2019). *The Determinants of Online Vegetables / Fruits Repurchase Intention : Stimulus-Organism-Response Model and Theory of Planned Behaviour*. 15(10), 147–167.
<https://doi.org/10.19044/esj.2019.v15n10p147>
- Floyde, J., & Fowler, J. (2014). *Survey Research Methods* (5º ed; I. Publications, SAGE, ed.). Boston.
- Fotopoulos, C., & Krystallis, A. (2002). Purchasing motives and profile of the Greek organic consumer : a countrywide survey. *British Food Journal*, 104, 730–765.
<https://doi.org/10.1108/00070700210443110>
- Funk, B. Y. C., & Kennedy, B. (2016). *Cary Funk and Brian Kennedy*. 0–99. Retrieved from <https://www.pewresearch.org/science/2016/12/01/the-new-food-fights/>
- Gageiro, J. N., & Pestana, M. H. (2014). *Análise de dados para ciências sociais - A complementaridade do SPSS* (6ªed; Edições Sílabo, ed.). Lisboa, Portugal.
- GRANDE CONSUMO. (2020). As 5 tendências no consumo alimentar em Portugal. Retrieved from <https://grandeconsumo.com/as-5-tendencias-no-consumo-alimentar-em-portugal/#.YBsXs3f7TGI>

- Griffiths, M., & Parke, J. (2018). *Participant and Non-participant Observation in Gambling Environments A Framework for Participant and Non-Participant Observation*. *Participant and Non-participant Observation in Gambling Environments*. 1(1). Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/273948099_Participant_and_Non-participant_Observation_in_Gambling_Environments_A_Framework_for_Participant_and_Non-Participant_Observation
- Grupo Marktest. (2017). O consumidor Bio. Retrieved April 7, 2020, from Grupo Marktest website: <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~22d8.aspx>
- Guido, G., Prete, M. I., Peluso, A. M., & Maloumby-baka, R. C. (2009). *The Role of Ethics and Product Personality in the Intention to Purchase Organic Food Products : A Structural Equation Modeling Approach*. (June 2015). <https://doi.org/10.1007/s12232-009-0086-5>
- Hamzaoui-essoussi, L., & Zahaf, M. (2012). *Canadian Organic Food Consumers ' Profile and Their Willingness to Pay Premium Prices*. (January). <https://doi.org/10.1080/08974438.2011.621834>
- Hemmerling, S., Canavari, M., & Spiller, A. (2016). *Preference for naturalness of European organic consumers : First evidence of an attitude-liking gap* *Article information* : (October). <https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2015-0457>
- Hemmerling, S., Hamm, U., & Spiller, A. (2015). *Consumption behaviour regarding organic food from a marketing perspective — a literature review*. 277–313. <https://doi.org/10.1007/s13165-015-0109-3>
- Hemmerling, S., & Obermowe, T. (2013). *Organic food labels as a signal of sensory quality — insights from a cross-cultural consumer survey*. 57–69. <https://doi.org/10.1007/s13165-013-0046-y>
- Hidalgo-baz, M., Martos-partal, M., & González-benito, Ó. (2017). *Attitudes vs . Purchase Behaviors as Experienced Dissonance : The Roles of Knowledge and Consumer Orientations in Organic Market*. 8(February), 1–8. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00248>
- Hoppe, A., Marques, L., & Barcellos, M. D. De. (2013). *Consumer Behaviour Towards Organic Food in Porto Alegre : an application of the Theory of Planned Behaviour* 1. 51, 69–90. <https://doi.org/https://doi.org/10.1590/S0103-20032013000100004>
- Hossain, T. Bin, Lim, P. X., Fontaine, R., Bojei, J., & Abu, M. L. (2016). *Consumers '*

- Buying Behavior Towards Organic Foods : Evidence from the Emerging Market Malaysia : Insight from TPB Malaysian Institute of Management. *Malaysian Management Review*, 51(2). Retrieved from <https://www.mim.org.my/wp-content/uploads/2017/02/MMR-July-Dec-2016-Vol-51-No2-page-7-25-Consumers'-Buying-Behavior-towards-Organic-Foods-Evidence-from-the-Emerging-Market.pdf>
- Hughner, R. S., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz, C. J., & Stanton, J. (2007). Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of Consumer Behaviour*. <https://doi.org/10.1002/cb>
- Hussain, R., & Ali, M. (2016). *Munich Personal RePEc Archive " Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention " Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention*. (72707). <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n2p35>
- IFOAM. (2008). Definition of Organic Agriculture. Retrieved from <https://www.ifoam.bio/why-organic/organic-landmarks/definition-organic>
- Kim, M. J., Lee, C., & Jung, T. (2020). *Exploring Consumer Behavior in Virtual Reality Tourism Using an Extended Stimulus-Organism-Response Model*. <https://doi.org/10.1177/0047287518818915>
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4). Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/239435728_Atmospherics_as_a_Marketing_Tool
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (Global Edi; P. E. Limited, Ed.).
- Kramer, R. M. (1999). *TRUST AND DISTRUST IN ORGANIZATIONS: Emerging Perspectives , Enduring Questions*. <https://doi.org/10.1146/ANNUREV.PSYCH.50.1.569>
- Kranjac, M., Jelena, V.-T., & Milena, K. (2017). Profile of organic food consumers. *Economics of Agriculture*, 2017(2). <https://doi.org/10.5937/ekoPolj1702497K>
- Kranjac, M., Tankosic-Vapa, J., & Knezevic, M. (2017). Profile of organic food consumers. *Economics of Agriculture*. <https://doi.org/10.5937/ekoPolj1702497K>
- Krishna, A. (2012). *An integrative review of sensory marketing : Engaging the senses to affect perception , judgment and behavior*. 22, 332–351. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.08.003>
- Lee, H., & Yun, Z. (2016). Consumers ' perceptions of organic food attributes and

- cognitive and affective attitudes as determinants of their purchase intentions toward organic food. *FOOD QUALITY AND PREFERENCE*, 39(2015), 259–267. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.06.002>
- Lian, S. B. (2017). *What Motivates Consumers to Purchase Organic Food in Malaysia ?* 13(9). <https://doi.org/10.5539/ass.v13n9p100>
- Lian, S. B., Safari, M., & Mansori, S. (2016). *The Marketing Stimuli Factors Influencing Consumers ' Attitudes to Purchase Organic Food*. 11(10), 109–119. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v11n10p109>
- Lindstrom, M. (2013). *Brand Sense - Os segredos sensoriais que nos levam a comprar*. (Portuguese; Gestão Plus, Ed.).
- Lockeretz, W. (2007). *Organic farming - An international history* (William Lockeretz, Ed.). London, UK.
- Magkos, F., Arvaniti, F., & Zampelas, A. (2006). *Organic Food : Buying More Safety or Just Peace of Mind ? A Critical*. 56, 23–56. <https://doi.org/10.1080/10408690490911846>
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). *Marketing research - an applied approach* (5^a ed; P. E. Limited, Ed.). Essex, Inglaterra.
- Marôco, J. (2018). *Análise Estatística com o SPSS Statistics* (7^aed; ReportNumber, Ed.). Pêro Pinheiro, Portugal.
- Meemken, E.-M., & Qaim, M. (2018). *Organic Agriculture, Food Security, and the Environment*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1146/annurev-resource-100517-023252>
- Michaelidou, N., & Hassan, L. M. (2008). *The role of health consciousness , food safety concern and ethical identity on attitudes and intentions towards organic food*. 32(2005), 163–170. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2007.00619.x>
- Misra, R., & Singh, D. (2016). *An analysis of factors affecting growth of organic food Perception of consumers in Delhi-NCR (India)*. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2016-0080>
- Mooi, E., & Sarstedt, M. (2011). *A Concise Guide to Market Research - The Process, Data, and Methods Using IBM SPSS Statistics* (Springer, Ed.). Heidelberg, Germany.
- Nadanyiova, M., Kliestikova, J., & Kolencik, J. (2018). *SENSORY MARKETING FROM THE PERSPECTIVE OF A SUPPORT TOOL FOR BUILDING BRAND VALUE. ECONOMICS AND CULTURE*. <https://doi.org/10.2478/jec-2018-0011>
- Napolitano, F., Braghieri, A., Piasentier, E., Favotto, S., Naspetti, S., & Zanolì, R.

- (2010). Effect of information about organic production on beef liking and consumer willingness to pay. *Food Quality and Preference*, 21(2), 207–212. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2009.08.007>
- Nguyen, H. V., Nguyen, N., Nguyen, B. K., Lobo, A., & Vu, P. A. (2019). *Organic Food Purchases in an Emerging Market : The Influence of Consumers ' Personal Factors and Green Marketing Practices of Food Stores*. <https://doi.org/10.3390/ijerph16061037>
- Nuttavuthisit, K., & Thøgersen, J. (2017). The Importance of Consumer Trust for the Emergence of a Market for Green Products : The Case of Organic Food. *Journal of Business Ethics*, 140(2), 323–337. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2690-5>
- Oliveira, E., & Ferreira, P. (2014). *Métodos de Investigação - Da interrogação à descoberta científica* (V. Económica, Ed.).
- Padel, S. (2015). *Exploring the gap between attitudes and behaviour Understanding why consumers buy or do not buy organic food*. (August 2005). <https://doi.org/10.1108/00070700510611002>
- Padel, S. (2016). *INTRODUCTION TO THE GLOBAL MARKETS*. 1–22.
- Padel, S., & Midmore, P. (2005). *The Development of the European Market for Organic Products: The development of the European market for organic products: insights from a Delphi study*. (August). <https://doi.org/10.1108/00070700510611011>
- Park, J., Stoel, L., & Lennon, S. J. (2008). *Cognitive , affective and conative responses to visual simulation : The effects of rotation in online product presentation*. 87, 72–87. <https://doi.org/10.1002/cb>
- Paunonen, S., Pitkänen, M., Vaha-Nissi, M., & Leminem, V. (2019). Comparison of Organic Food Packaging in Denmark , Finland , Germany , Great Britain and Italy. *Journal of Applied Packaging Research*, 11(1), 88–107. Retrieved from <https://scholarworks.rit.edu/japr/vol11/iss1/6/>
- Pearson, D., & Henryks, J. (2008). *Marketing Organic Products : Exploring Some of the Pervasive Issues Marketing Organic Products : Exploring Some of the Pervasive Issues*. 4446. <https://doi.org/10.1080/10454440801986421>
- Peck, J., & Wiggins, J. (2006). It Just Feels Good : Customers ' Affective Response to Touch and Its. *Journal of Marketing*, 70, 56–69. <https://doi.org/https://doi.org/10.1509/jmkg.70.4.056>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2009). *Consumer Behavior & Marketing Strategy* (9th ed;

- McGraw-Hill/Irwin, Ed.).
- Pieniak, Z., Aertsens, J., & Verbeke, W. (2010). Subjective and objective knowledge as determinants of organic vegetables consumption. *Food Quality and Preference*, 21(6), 581–588. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2010.03.004>
- PORDATA. (2020). População Portuguesa. Retrieved April 7, 2020, from PORDATA website: <https://www.pordata.pt/Portugal>
- Rajain, P., & Rathee, R. (2018). Sensory Marketing-Investigating the Use of Five Senses. *International Journal of Research in Finance and Marketing*, 3(5), 61–72. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/325682168_Sensory_Marketing-Investigating_the_Use_of_Five_Senses
- Rieunier, S. (2017). *Marketing sensoriel et Expérientiel du Point de Vente* (5^o ed; Dunod, Ed.).
- Rodrigues, F., Vitorino, L., & Moreira, J. (2013). *Comportamento do Consumidor - Quando a Neurociência, a Psicologia, a Economia e o Marketing se encontram* (Psicoma, Ed.).
- Rokka, J., & Uusitalo, L. (2008). Preference for green packaging in consumer product choices – Do consumers care ? 32, 516–525. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2008.00710.x>
- Sanders, J. (2013). *Evaluation of the EU legislation on organic farming Study report*.
- Sangkumchaliang, P., & Huang, W. (2012). Consumers ' Perceptions and Attitudes of Organic Food Products in Northern Thailand. 15(1), 87–102. <https://doi.org/10.22004/age.econ.120860>
- Schmitt, B. (2011). *Experience Marketing : Concepts , Frameworks and Consumer Insights By Bernd Schmitt*. 5(2), 55–112. <https://doi.org/10.1561/17000000027>
- Scuderi, A., Bellia, C., Foti, V. T., Sturiale, L., & Timpanaro, G. (2019). Evaluation of consumers' purchasing process for organic food products. *Agriculture and Food*, 251–265. <https://doi.org/10.3934/agrfood.2019.2.251>
- See, J. S. S., & Mansori, S. (2012). Young Female Motivations for Purchase of Organic Food in Malaysia. *International Journal of Contemporary Business Studies*, 3(5), 61–72. Retrieved from https://www.biocluster.gr/web/guest/library-meletes?p_p_id=bs_documents&p_p_action=1&p_p_state=exclusive&p_p_mode=view&p_p_col_id=column-1&p_p_col_count=1&_bs_documents_struts_action=%2Fext%2Fdocuments%2

- Fget_file&_bs_documents_mainid=7143&_bs_documents_loadaction=view
- Seo, S., Ahn, H.-K., Jeong, J., & Moon, J. (2016). *Consumers' Attitude toward Sustainable Food Products: Ingredients vs. Packaging*. <https://doi.org/10.3390/su8101073>
- Simonsen, J. E., Fassenko, G. M., & Lillywhite, J. M. (2014). *The Value-Added Dog Food Market : Do Dog Owners Prefer Natural or Organic Dog Foods ?* 6(6), 86–97. <https://doi.org/10.5539/jas.v6n6p86>
- Sliburyte, L., & Skeryte, I. (2014). ScienceDirect What we know about consumers' color perception. *Procedia -Social and Behavioral Sciences*, 156(April), 468–472. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.11.223>
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior - Buying, Having, and Being* (12 th edit; P. E. Limited, Ed.).
- Solomon, M. R., Bamossy, G. J., Askegaard, S. T., & Hogg, M. K. (2013). *Consumer Behaviour - A European Perspective* (5^a ed; Pearson Education Limited, Ed.).
- Symmank, C. (2019). Extrinsic and intrinsic food product attributes in consumer and sensory research : literature review and quantification of the findings. *Management Review Quarterly*, 69(1), 39–74. <https://doi.org/10.1007/s11301-018-0146-6>
- Tandon, A., Dhir, A., Kaur, P., Kushwah, S., & Salo, J. (2020). Why do people buy organic food ? The moderating role of environmental concerns and trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57(August), 102247. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102247>
- Tandon, A., Jabeen, F., Talwar, S., Sakashita, M., & Dhir, A. (2020). Facilitators and inhibitors of organic food buying behavior. *Food Quality and Preference*, 88(August 2020), 104077. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.104077>
- Tania, D., Cristina, V., & Beatrice, Z. (2019). Consumers' attitude and purchase intention towards organic personal care products. An application of the S-O-R model. *Italian Journal of Management*, 38(1), 121–137. <https://doi.org/https://doi.org/10.7433/s111.2020.08>
- Tian, X., & Yu, X. (2013). *The Demand for Nutrients in China*. 8(2), 186–206. <https://doi.org/10.3868/s060-002-013-0009-9>
- Torjusen, H., Lieblein, G., Wandel, M., & Francis, C. A. (2001). Food system orientation and quality perception among consumers and producers of organic food in Hedmark County , Norway. *Food Quality and Preference*, 12, 207–216. [https://doi.org/10.1016/S0950-3293\(00\)00047-1](https://doi.org/10.1016/S0950-3293(00)00047-1)
- Truninger, M. (2014). *The plural bases of trusting organic food From cer.pdf*.

- <https://doi.org/10.1590/S1414-753X2013000200006>
- Turley, L. ., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193–211. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00010-7](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00010-7)
- USDA. (2007). Definição de alimentos biológicos. Retrieved from USDA Consumer Brochure: Organic Food Standards and Labels: The Facts. website: <https://www.nal.usda.gov/afsic/organic-productionorganic-food-information-access-tools#define>
- Vergura, D. T., Zerbini, C., & Luceri, B. (2020). View of Consumers' attitude and purchase intention towards organic personal care products. An application of the S-O-R model. *Italian Journal of Management*, 38(1), 121–137.
- Vicêncio, M. (2019, March 21). Bio_lógico, vale mesmo a pena? Retrieved April 7, 2020, from Sic Notícias website: https://sicnoticias.pt/saude-e-bem-estar/2019-03-21-Bio_logico-vale-mesmo-a-pena-
- Vukasovič, T. (2016). Consumers ' Perceptions and Behaviors Regarding Organic Fruits and Vegetables : Marketing Trends for Organic Food in the Twenty-First Century Consumers ' Perceptions and Behaviors Regarding Organic in the Twenty-First Century. *WIFA*, 28(1), 59–73. <https://doi.org/10.1080/08974438.2015.1006974>
- Wang, Y., & Teng, C. (2015). *Decisional factors driving organic food consumption : Generation of consumer purchase intentions Article information : (March)*. <https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2013-0361>
- Wee, C. S., Ismail, K., & Ishak, N. (2014). Consumers Perception , Purchase Intention and Actual Purchase Behavior of Organic Food Products. *Review of Integrative Business & Economics Research*, 3(2), 378–397.
- Wijaya, T., & Sukidjo. (2017). Organic Knowledge as Antecedent of Purchase Intention on Organic Food. *International Journal of Business & Management Science*, 7(2), 297–316.
- Zagata, L. (2012). Consumers beliefs and behavioural intentions towards organic food . Evidence from the Czech Republic q. *Appetite*, 59(1), 81–89. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2012.03.023>
- Zanoli, R., & Naspetti, S. (2002). *Consumer motivations in the purchase of organic food A means-end approach*. 104(8), 643–653. <https://doi.org/10.1108/00070700210425930>

ANEXOS

Anexo 1 – Questionário

O comportamento do consumidor biológico e a sua perceção sobre os fatores sensoriais do ponto de venda

No âmbito da dissertação de mestrado de Gestão de Marketing do IPAM, o presente questionário tem como objetivo compreender os hábitos e motivos de compra dos consumidores biológicos, assim como as suas atitudes, conhecimento e intenção de compra relativamente aos alimentos biológicos.

Em conformidade com o Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (RGPD), toda a informação recolhida é confidencial e anónima, tendo como finalidade a investigação académica.

A duração previsível de resposta é de 7 minutos. Agradeço a sua colaboração!

***Obrigatório**

Compra de alimentos biológicos

1. 1- Tem o hábito de comprar alimentos biológicos? *

Marcar apenas uma oval.

☐

Sim

☐

Não

Avançar para a pergunta 64

Compra de alimentos biológicos

2. 2- Se sim, onde costuma realizar a compra destes alimentos? *

Marcar tudo o que for aplicável.

☐

Loja específicas de produtos biológicos

☐

Mercado/feira local

☐

Mercearia

☐

Supermercado/Hipermercado

Outra: ☐

Hábitos e motivos de compra dos alimentos biológicos

3. 3- Com que frequência compra os seguintes alimentos biológicos? *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Regularmente	Ocasionalmente	Nunca
Vegetais e fruta biológicos	☐	☐	☐
Produtos lácteos biológicos	☐	☐	☐
Cereais e derivados biológicos	☐	☐	☐
Carne, ovos e Peixe biológicos	☐	☐	☐

4. 4- O que o/a motiva a comprar alimentos biológicos, tendo em conta os seguintes atributos dos alimentos? *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Nada importante	Pouco importante	Indiferente	Importante	Muito importante
Saúde	☐	☐	☐	☐	☐
Preocupação ambiental	☐	☐	☐	☐	☐
Preocupação animal	☐	☐	☐	☐	☐
Qualidade dos alimentos	☐	☐	☐	☐	☐
Aparência dos alimentos	☐	☐	☐	☐	☐
Sabor dos alimentos	☐	☐	☐	☐	☐

5- Quão considera verdadeiras as afirmações seguintes sobre os atributos dos alimentos biológicos?

Nas alíneas abaixo, por favor, responda utilizando uma escala de 1 a 7, na qual 1 significa discordo totalmente e 7 concordo totalmente.

5. A produção de alimentos biológicos respeita os direitos dos animais e do meio ambiente. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

6. O processo de embalagem dos alimentos biológicos é eco-friendly. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

7. A produção dos alimentos biológicos não causa sofrimento/dor aos animais. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

8. Os alimentos biológicos têm mais vitaminas e minerais. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

9. Os alimentos biológicos mantêm-me saudável. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

10. Os alimentos biológicos são mais nutritivos *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

11. O preço dos alimentos biológicos é elevado. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

12. Os alimentos biológicos são ricos em proteína *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

13. Os alimentos biológicos não contêm aditivos. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

14. Os alimentos biológicos têm ingredientes naturais. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

15. Os alimentos biológicos são mais caros. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

16. Os alimentos biológicos têm boa aparência. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

17. Os alimentos biológicos têm uma textura agradável. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

18. Os alimentos biológicos são mais saborosos. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

6- Como avalia o seu conhecimento face aos alimentos biológicos?

Nas alíneas abaixo, por favor, responda utilizando uma escala de 1 a 7, na qual 1 significa discordo totalmente e 7 concordo totalmente.

19. Eu sei diferenciar os alimentos biológicos dos alimentos convencionais. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

20. Eu conheço os benefícios e atributos dos alimentos biológicos. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

7- Como avalia as suas atitudes face aos alimentos biológicos?

Nas alíneas abaixo, por favor, responda utilizando uma escala de 1 a 7, na qual 1 significa discordo totalmente e 7 concordo totalmente.

21. Os alimentos biológicos têm menos químicos do que os alimentos convencionais. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

22. Os alimentos biológicos são mais seguros do que os alimentos convencionais. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

23. Os alimentos biológicos são mais saudáveis do que os alimentos convencionais. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

24. Os alimentos biológicos são mais saborosos do que os alimentos convencionais. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

25. Os alimentos biológicos têm qualidade superior face aos alimentos convencionais. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

26. Os alimentos biológicos são mais caros do que os alimentos convencionais. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

27. Os alimentos biológicos são mais atraentes do que os alimentos convencionais. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

8- De acordo com o que conhece sobre os alimentos biológicos, qual a sua intenção de comprar alimentos biológicos?

Nas alíneas abaixo, por favor, responda utilizando uma escala de 1 a 7, na qual 1 significa discordo totalmente e 7 concordo totalmente.

28. Eu tenciono comprar alimentos biológicos num futuro próximo. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

29. Eu tenciono comprar alimentos biológicos regularmente. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

30. Eu tenciono comprar alimentos biológicos como benefício de saúde a longo prazo. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

31. Eu tenciono comprar alimentos biológicos porque conferem uma maior segurança alimentar. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

32. Eu tenciono comprar alimentos biológicos porque são mais sustentáveis. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

33. Eu tenciono comprar alimentos biológicos porque me preocupo com o bem-estar animal. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

Antes de responder às próximas questões, pense na última compra de alimentos biológicos que realizou num supermercado ou hipermercado.

34. 9- Qual a superfície comercial que está a pensar?

10- Tendo em conta os seguintes aspetos sensoriais do ponto de venda, responda quais os aspetos com mais influência no seu comportamento de compra.

Nas alíneas abaixo, por favor, responda utilizando uma escala de 1 a 7, na qual 1 significa discordo totalmente e 7 concordo totalmente.

Limpeza

35. A limpeza do chão da zona dos alimentos biológicos motiva-me a comprar mais. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

36. A limpeza das prateleiras da zona dos alimentos biológicos motivam-me a comprar mais. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

37. A limpeza da zona dos alimentos biológicos faz-me visitar a loja novamente. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

Música

38. Ouvir música cria uma atmosfera relaxante durante as compras de alimentos biológicos. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

39. A música no ponto de venda motiva-me a comprar mais alimentos biológicos. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

40. O ambiente agradável criado pela música faz com que eu permaneça mais tempo na zona dos alimentos biológicos. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

41. O ritmo adequado da música ambiente na zona dos alimentos biológicos deixa-me confortável. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

42. O volume adequado da música ambiente faz-me permanecer mais tempo na zona dos alimentos biológicos. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

43. A existência de música ambiente aumenta o meu bem-estar e conforto durante o momento de compra de alimentos biológicos. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

Aroma

44. O cheiro da loja incentiva-me a comprar mais alimentos biológicos. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

45. O cheiro agradável da loja faz-me visitar novamente a loja. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

46. O cheiro da loja, nomeadamente, na zona dos alimentos biológicos, incentiva-me a permanecer mais tempo. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

Temperatura

47. A qualidade do ar condicionado do ponto de venda torna confortável a minha presença na loja. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

48. O ambiente totalmente climatizado deixa-me mais confortável durante as compras de alimentos biológicos. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

49. O ponto de venda sem ar condicionado desencorajam-me a fazer compras de alimentos biológicos. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

Iluminação

50. Genericamente, a iluminação da zona dos alimentos biológicos está bem. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

51. A iluminação da zona dos alimentos biológicos é agradável e faz-me permanecer mais tempo durante as minhas compras. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

52. A cor correta de iluminação atraindo-me mais facilmente para os alimentos biológicos. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

53. A iluminação da zona dos alimentos biológicos torna os mesmos mais visíveis e atraentes para mim. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

54. A iluminação direcionada nos alimentos biológicos permite-me avaliar a qualidade dos mesmos. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

55. A diferente iluminação usada em cada zona da loja é importante, nomeadamente, na zona dos alimentos biológicos. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

Cor

56. Geralmente, a cor da zona dos alimentos biológicos no ponto de venda de é boa. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

57. A cor da saída da loja cria uma imagem positiva na minha mente. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

58. A cor da zona dos alimentos biológicos do ponto de venda cria uma percepção positiva na minha mente. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

Display/Layout

59. Tenho tendência a comprar mais alimentos biológicos quando encontro ecrãs atraentes e fascinantes. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

60. Há uma exposição razoável de informação sobre os alimentos biológicos no ponto de venda. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

61. A exposição dos alimentos biológicos motiva-me a olhar para os mesmos de forma mais crítica. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

62. A exibição dos alimentos biológicos nos ecrãs no ponto de venda, permitem-me ver os mesmos com mais clareza. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

63. A disposição criativa e sistemática dos alimentos biológicos no ponto de venda ajuda-me na seleção dos produtos. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

Dados sociodemográficos

64. Sexo *

Marcar apenas uma oval.

☐ Feminino

☐ Masculino

65. Idade *

Marcar apenas uma oval.

☐ 18-24

☐ 25-34

☐ 35-44

☐ 45-54

☐ 55-64

☐ >65

66. Estado civil *

Marcar apenas uma oval.

☐ Solteiro(a)

☐ Casado(a)/União de facto

☐ Divorciado(a)

☐ Viúvo(a)

Anexo 2 – Tabela de observação

Tabela de observação

Dia:

Hora:

Aspetos/variáveis a observar sobre o ponto de venda	Registo	Variável estratégica (sim ou não)
Quantidade de pessoas no interior da loja	Muitas Razoável Poucas	
Estilo de música na loja	Comercial Jazz Smooth...	
Volume da música na loja	Alto baixo agradável	
Luminosidade	Pouca luz Pontos de luz específicos em produtos ou secções Muita luz	
Cheiros	Cheiro característico:	
Temperatura	Frio/ Ameno/ Quente	
Decoração	Design congruente/ clareza/ coerente/ diversidade de elementos/ muita ou pouca informação apresentada/ espaços organizados/tons quentes ou frios/diversidade de imagens e figuras/ displays/displays interativos	
Cores predominantes		
Ruído	Muito barulho causado pelas pessoas /Muito barulho causado pelas máquinas/ Pouco barulho/Normal	
Espaço dos corredores	Largos Apertados funcionais	
Disposição dos equipamentos e mobiliário/estantes	Muito apertado Desorganizado/ Organizado Prateleiras muito altas	

Iluminação diferente?	Sim Não	
Música ambiente diferente?	Sim Não	
Algum cheiro característico?	Sim Não	
Aspetos/variáveis a observar sobre o consumidor e o seu comportamento	Registo	Local
Sexo	Feminino Masculino	
Faixa etária	Jovem adulto sénior	
Sozinho ou acompanhado	Sozinho Acompanhado - crianças adulto idoso	
Qual o primeiro sítio a que se dirigem quando entram na loja.	Frutas e hortícolas Mercaria Peixaria Talho Bebidas Higiene do lar Higiene pessoal Alimentação animal charcutaria Padaria Lacticínios congelados Dietéticos Zona Bio ...	
Reparam na comunicação da loja (Folhetos, revistas, cartazes...)	Sim Não	
Reparam ou prestam atenção ao ambiente, detalhes ou decoração da loja.	Sim Não	
Diálogo com outros consumidores	Sim Não	
Velocidade dos movimentos	Lentos normais Rápidos	
Leem os rótulos dos produtos	Sim Não	

Comparam os mesmos produtos, de marca diferente	Sim Não	
Olham primeiro para os preços	Sim Não	
Compra impulsiva	Sim Não	
Cheiram a fruta/legumes	Sim Não	
Tocam/apalpam a fruta/legumes	Sim Não	
Observam detalhadamente para ver se tem imperfeições ou se está pisado/podre	Sim Não	
Olham muito para o preço	Sim Não	
Pedem ajuda ao funcionário	Sim Não	
Dialogam com o funcionário	Sim Não	
Provam o produto	Sim Não	

Composição do cesto/carrinho	Descrição:	
Rejeição de algum produto	Sim Não	
Tempo que permaneceu junto das frutas e legumes		
Pediu Saco	Sim Não Plástico reciclável	