



DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

O CONSUMIDOR CONSCIENTE DE ALIMENTOS FACE AO ATRIBUTO LOCAL

AUTOR(A): Andreia Sofia Rodrigues Sousa

ORIENTADOR(A): Professora Doutora Sandra Gomes

CO-ORIENTADOR(A): Professora Doutora Mafalda Nogueira

INSTITUTO SUPERIOR DE ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING, JULHO, 2022



O CONSUMIDOR CONSCIENTE DE ALIMENTOS FACE AO ATRIBUTO LOCAL

AUTOR(A): Andreia Sofia Rodrigues Sousa

Dissertação apresentado(a) ao IPAM, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão de Marketing realizado(a) sob a orientação científica do Professora Doutora Sandra Gomes e a Professora Doutora Mafalda Nogueira.

INSTITUTO SUPERIOR DE ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING, JULHO, 2022

Agradecimentos

A realização da dissertação, foi fruto de uma aprendizagem contínua de muita dedicação, empenho e trabalho, onde foi possível adquirir competências ao nível do marketing. Tudo isto não era possível sem o apoio de diversas pessoas, às quais não poderia deixar um agradecimento.

Assim começo por deixar um agradecimento às minhas orientadoras Professora Doutora Sandra Gomes, enquanto responsável pela orientação do trabalho e à Professora Doutora Mafalda Nogueira enquanto coorientadora do mesmo. Estas duas profissionais demonstraram-se incansáveis ao longo de todo o processo, tornando-o enriquecedor no sentido em que contribuíram para a realização desta dissertação, através de uma partilha comum de conhecimento que trouxeram novas perspetivas que permitiram enriquecer e desenvolver o trabalho.

Também não poderia deixar de agradecer à minha família, com um agradecimento especial aos meus pais que contribuíram e apoiaram desde o início para a minha formação pessoal e profissional, desde já lhes agradeço do fundo do meu coração.

Por último deixo um agradecimento à família do IPAM por estes anos de aprendizagem e crescimento contínuo enquanto pessoa e enquanto profissional.

Resumo

Objetivo – O objetivo deste estudo passa por compreender a importância do atributo local na compra do consumidor consciente de alimentos.

Metodologia – Esta investigação segue uma abordagem dedutiva (quantitativa), através da qual se testa a aplicabilidade do modelo conceptual proposto para a investigação, através do teste de hipóteses que permitem explicar o comportamento de compra do consumidor consciente de alimentos locais. A recolha de dados foi realizada com recurso ao inquérito por questionário, na qual se obteve uma amostra válida de 96 inquiridos.

Resultados e principais conclusões – Verificou-se que os consumidores socialmente responsáveis da amostra compram com frequência produtos alimentares locais, sendo que o Covid-19 não teve influência significativa na preferência do consumidor para a aquisição de alimentos locais. Os consumidores exibem crenças positivas a cerca do alimento local. As principais motivações ligadas à compra de alimentos locais são os fatores extrínsecos do alimento local, como o apoio concebido aos agricultores e retalhistas locais. Os consumidores têm como preferência o supermercado para a aquisição de alimentos locais.

Limitações – Os resultados obtidos devem de ser analisados com precaução, uma vez que se trata de uma amostra pequena e o processo de amostragem ter sido não probabilístico por conveniência, o que limitou os resultados do estudo. O facto de não se ter encontrado nenhum estudo que aborde esta temática em Portugal, deu origem a algumas limitações na discussão dos resultados.

Originalidade/valor – Apesar de já existirem estudos sobre o comportamento do consumidor relativamente a alimentos locais, existem poucos estudos que se focam no consumidor consciente de alimentos relativamente a alimentos locais, não tendo sido encontrados estudos nesta área em Portugal. Desta forma, esta investigação é pioneira e

demonstra originalidade ao investigar um consumidor de nicho dentro do consumo local, trazendo perspectivas e implicações úteis para variadas entidades, tanto ao nível do retalho alimentar, como da indústria de alimentos locais.

Palavras-chave – Alimento local, consumidor consciente, consumidor socialmente responsável, motivações, perceções, barreiras.

ABSTRACT

Objective - The objective of this study is to understand the importance of the local attribute in the purchase of the conscious food consumer.

Methodology - This research follows a deductive (quantitative) approach, through which the applicability of the conceptual model proposed for the research is tested, by testing hypotheses that allow explaining the purchase behavior of the conscious consumer of local foods. Data collection was carried out using the questionnaire survey, in which a valid sample of 96 respondents was obtained.

Results and main conclusions - Socially responsible consumers in the sample were found to frequently purchase local food products, and Covid-19 had no significant influence on consumer preference for purchasing local food. Consumers exhibit positive beliefs about local food. The main motivations linked to buying local food are the extrinsic factors of local food, such as the support designed for local farmers and retailers. Consumers prefer the supermarket to purchase local food.

Limitations - The results obtained should be carefully analyzed, since the sample size was small and the sampling process was non-probabilistic by convenience, which limited the study results. The fact that no study addressing this issue was found in Portugal led to some limitations in the discussion of the results.

Originality/value - Although there are already studies on consumer behavior regarding local foods, there are few studies that focus on the food-conscious consumer regarding local foods, and no studies in this area were found in Portugal. Thus, this research is pioneering and demonstrates originality by investigating a niche consumer within local consumption, bringing useful insights and implications for various entities, both at the food retail level and for the local food industry.

Keywords - Local food, conscious consumer, socially responsible consumer, motivations, perceptions, barriers.

ÍNDICE

1. Introdução	12
2. Revisão da Literatura	17
2.1. Caracterização do atributo local no setor agroalimentar	17
2.1.1. Conceito de alimento local	18
2.1.2. Qualidades intrínsecas e extrínsecas do alimento local	22
2.1.3. Comparação entre o alimento orgânico e o alimento local	23
2.2. Comportamento do consumidor face aos alimentos locais	24
2.2.1. Local de compra de alimentos locais	24
2.2.2. Motivações do consumidor para a compra de alimentos locais	25
2.2.3. Atitudes do consumidor face aos alimentos locais	28
2.2.4. Perceção do consumidor relativamente aos alimentos locais	32
2.2.5. Perfil do consumidor que compra alimentos locais	32
2.3. Comportamento do consumidor consciente	35
2.3.1. O consumo sustentável	36
2.3.2. Consumo consciente de alimentos	41
2.3.3. Consumo consciente de alimentos locais	44
2.4. Considerações finais	47
3. Modelo conceptual e hipóteses do estudo	49
3.1. Objetivos da investigação e modelo de análise	50
3.2. Escalas da investigação	51
3.3. Definição das hipóteses do estudo	59
4. Metodologia	62
4.1. Justificação da metodologia	62
4.2. Técnicas de recolha de dados	63
4.2.1. Inquérito por questionário	63

4.2.2. Estrutura do inquérito	64
4.2.3. Pré-teste	65
4.2.4. Divulgação do questionário e recolha de dados	66
4.3. População-alvo e amostra	67
4.4. Tratamento dos dados	68
5. Apresentação dos resultados	69
5.1.1. Caracterização da amostra	69
5.1.2. Análise fatorial exploratória	72
5.1.3. Estatística descritiva	82
5.1.4. Teste de hipóteses	88
Conclusões e discussões dos resultados	99
Limitações do estudo e sugestões futuras	105
Anexos	107
Referências Bibliográficas	116

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Teoria do Comportamento Planeado	31
Figura 2: Modelo de análise	50

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Definições comuns de alimento local	19
Tabela 2: Perfil do consumidor de produtos alimentares locais	33
Tabela 3: Fatores que influenciam o comportamento do consumidor face a alimentos locais	34
Tabela 4: Definições associadas ao consumidor consciente	37
Tabela 5: Perfil do consumidor socialmente responsável	39
Tabela 6: Fatores que influenciam o consumo consciente de alimentos locais.....	47
Tabela 7: Escala do consumo socialmente responsável	51
Tabela 8: Local e frequência de compra de produtos alimentares locais	53
Tabela 9 : Escala do conhecimento de produtos alimentares locais	54
Tabela 10: Escala da percepção do consumidor sobre alimentos locais	55
Tabela 11: Escala da motivação do consumidor para a compra de produtos locais	56
Tabela 12: Barreiras à compra de produtos locais	57
Tabela 13: Caracterização sociodemográfica da amostra.....	69
Tabela 14: Valores de KMO	73
Tabela 15: Teste KMO, teste de Bartlett e teste de variância	74
Tabela 16: Matriz de componentes da variável consumo socialmente responsável.....	76
Tabela 17: Matriz de componentes da variável barreiras ao consumo de alimentos locais.....	77
Tabela 18: Matriz de componentes da variável percepção do consumidor sobre alimentos locais	78
Tabela 19: Matriz de componentes da variável motivação para a compra de alimentos locais	79
Tabela 20: Valores de <i>Alpha de Cronbach</i>	81
Tabela 21: Consumo socialmente responsável	83
Tabela 22: Percepção do significado de alimento local	84
Tabela 23: Frequência de compra de alimentos locais.....	84
Tabela 24: Barreiras ao consumo de alimentos locais.....	85
Tabela 25: Local de compra de alimentos locais	86
Tabela 26: O impacto do Covid-19 na compra local	86
Tabela 27: Percepção de alimento local.....	87
Tabela 28: Motivações para a compra de alimentos locais	88
Tabela 29: Correlação hipótese 1- Consumo socialmente responsável e frequência de compra.....	89
Tabela 30: Coeficientes hipótese 2- Consumo socialmente responsável e motivação	90

Tabela 31: Coeficientes hipótese 3- Consumo socialmente responsável e percepção.....	91
Tabela 32: Coeficientes hipótese 4- Consumo socialmente responsável e barreiras	92
Tabela 33: Coeficientes hipótese 5- Consumo socialmente responsável e compra em supermercado	93
Tabela 34: Coeficientes hipótese 6- Motivação e frequência de compra	94
Tabela 35: Coeficientes hipótese 7- Percepção e frequência de compra	95
Tabela 36: Coeficientes hipótese 8- Barreiras e frequência de compra. 96	
Tabela 37: Coeficientes hipótese 9- Local de compra e frequência de compra	97
Tabela 38: Confirmação de hipóteses.....	97

1. INTRODUÇÃO

A escolha de alimentos prejudiciais para a saúde é a causa do aparecimento de doenças como o stress, o cansaço e a agressividade, sendo que as doenças relacionadas com a obesidade são as que mais se destacam relativamente às causas de morte em Portugal (Afonso, 2015).

Com o Covid-19 o sistema alimentar sofreu mudanças, no qual fazer compras em supermercados ou mercearias deixou de ser algo agradável. Este facto levou a alterações no comportamento de compra do consumidor, principalmente no que se refere aos seus hábitos alimentares, compra e consumo de produtos. Devido ao facto de o consumidor efetuar as suas refeições no seu lar e querer evitar supermercados, verifica-se um crescente interesse pela aquisição de produtos alimentares locais, privilegiando-os mais agora do que antes (Kolodinsky et al., 2020).

Neste sentido, após a realização de várias pesquisas tornou-se visível que o estudo do comportamento do consumidor por produtos alimentares locais é uma área em crescimento e com elevada importância para o marketing agroalimentar, uma vez que se detetou a existência de várias lacunas na literatura no que respeita ao estudo do consumidor consciente na compra de produtos alimentares locais. Assim, no presente estudo será investigada “A importância do atributo local na compra do consumidor consciente de alimentos”.

No sentido de dar resposta à problemática de investigação, que também se traduz no objetivo geral da investigação, que passa por “Compreender a importância do atributo local na compra do consumidor consciente de alimentos” foi definido um conjunto de objetivos específicos que serão investigados no decorrer da investigação, sendo estes:

- Identificar as motivações do consumidor consciente para a compra de produtos alimentares locais;

- Identificar a percepção do consumidor consciente relativamente ao alimento local;

- Definir o local e a frequência de compra do consumidor consciente por produtos alimentares locais;

- Identificar as barreiras do consumidor consciente à compra de produtos alimentares locais;

Os consumidores ganharam consciência de que a sua capacidade de viver depende de um consumo sustentável, dentro de limites e com base nos recursos disponíveis. Esse consumo implica consumir de forma mais consciente, uma vez que a fabricação de produtos locais é mais demorada e implica a utilização de recursos de uma forma mais eficiente, reduzindo o impacto ambiental do planeta. É nesta linha de pensamento que entra a importância de consumir local, visto que apresenta benefícios para os produtores, para os consumidores, para o ambiente, para a economia e para a sociedade, já que se evita as consequências ambientais fruto da importação, permitindo um consumo de energia e recursos mais eficiente, assegurando que as gerações futuras disponham dos recursos necessários à sobrevivência (IMR,2019).

Assim, os consumidores aumentaram a procura por produtos naturais e saudáveis, uma vez que se encontram preocupados com questões relacionadas com a saúde, demonstrando um maior interesse por conhecer os ingredientes que compõem o alimento. Este facto é proveitoso para as empresas alimentares que ofereçam menos ingredientes artificiais na composição dos seus produtos (Euromonitor, 2021).

Em Portugal 65% dos consumidores portugueses afirmam que preferem comprar bens e produtos produzidos no próprio país, sendo que o fator que mais impulsiona este tipo de

consumo é a sustentabilidade (79%) ou a envolvimento com a compra local (72%) (Dinheiro Vivo, 2020). Apesar dos números positivos, a alimentação dos portugueses continua a ter um peso significativo de 30% na pegada ecológica, sendo considerado o país com maior pegada alimentar *per capita*. A pegada ecológica por habitante a nível nacional consegue ser superior à lotação tanto do país como do próprio planeta, isso significa que se todos os consumidores consumissem como os portugueses seriam necessários 2,3 planetas. O estudo "Transição alimentar sustentável em Portugal: uma avaliação da pegada das escolhas alimentares e das lacunas nas políticas de alimentação nacionais e locais" concluiu que os hábitos e padrões de consumo alimentar dos portugueses ainda continuam a ser insustentáveis e difíceis de inverter (Público, 2020).

Segundo Aprile et al. (2016), Memery et al. (2015), McEachern et al. (2010) existem limitações na literatura, na qual apesar do interesse demonstrado por parte dos consumidores para a compra de produtos alimentares locais ainda são necessários estudos que permitam explicar o comportamento do consumidor relativamente aos alimentos locais. Nomeadamente, pesquisas futuras devem analisar o impacto da dimensão psicológica nas preferências e atitudes do consumidor relativamente à compra de alimentos locais (Aprile et al., 2016). Um estudo realizado por Memery et al. (2015) em Inglaterra, que tinha como objetivo explorar os motivos para a compra de alimentos locais, afirmam que o estudo deve ser replicado para perceber se os consumidores de outros países se comportam de forma semelhante.

Embora o consumo alimentar sustentável tenha ganho relevância nos últimos anos, as pesquisas continuam a ser limitadas nesta área, uma vez que estas se focam essencialmente na sustentabilidade ambiental, sendo necessário ter em conta a heterogeneidade dos consumidores no estudo do comportamento alimentar sustentável (Annunziata & Mariani,

2018). A utilização e o consumo de alimentos locais, por parte do consumidor é de elevada importância de forma a garantir a sustentabilidade dos alimentos (Ozturk & Akoglu, 2020), no entanto existem falta de trabalhos que permitam compreender os fatores que afetam a tomada de decisão do consumidor relativamente aos alimentos sustentáveis (Vermeir & Verbeke, 2008). A maioria dos estudos que investigam o consumo ético, como é o caso dos estudos realizados por Carrigan e Attalla (2001), Pelsmacker et al. (2005) e McEachern e Schröder (2002) focam-se em aspetos específicos desse mesmo consumo, em vez de se focarem num quadro mais amplo do consumo. Tendo em conta a abrangência e o comportamento complexo dos consumidores conscientes é necessário realizar mais pesquisas para entender o comportamento deste consumidor de forma a perceber o seu comprometimento na compra de alimentos locais, seja de uma perspectiva qualitativa ou quantitativa (McEachern et al., 2010).

Para concluir, o consumidor ao apostar em produtos locais está a apostar em produtos frescos, de qualidade e genuínos que têm como principal função melhorar a qualidade de vida e de saúde dos consumidores (Afonso, 2015). Aproveitando a visibilidade que os produtos locais estão a ganhar é importante estimular este tipo de consumo, oferecendo ferramentas que permitam às empresas compreenderem quais são as principais motivações deste consumidor, para que no futuro os hábitos de compra e consumo passem a incluir a compra de produtos alimentares locais com regularidade (Kolodinsky et al., 2020).

Em seguida será desenvolvida a revisão crítica da literatura, onde são apresentadas as perspectivas de vários autores sobre a temática a estudar que irão dar resposta à problemática e aos objetivos da investigação.

Posteriormente, será apresentado o modelo conceptual de análise da investigação, que é composto por 9 hipóteses. Depois será apresentada a metodologia adotada, que melhor se

adequa ao problema de investigação e as respetivas técnicas de recolha e de análise dos dados.

Após a aplicação da metodologia escolhida para a investigação, procedeu-se a apresentação, análise e discussão dos dados obtidos.

Por último serão apresentadas as conclusões do estudo, onde se faz uma abordagem sintética de todos os aspetos discutidos ao longo da investigação, bem como as implicações tanto práticas como teóricas que poderão vir a derivar deste estudo. Serão ainda apresentadas todas as limitações do estudo bem como as sugestões de investigação futuras.

2. REVISÃO DA LITERATURA

O capítulo da revisão da literatura encontra-se subdividido em três subtemas, onde são apresentados os contributos teóricos de vários autores que permitem auxiliar a compreensão do problema de investigação. O primeiro subtema tem como objetivo caracterizar o atributo local no setor agroalimentar, que é o tema central correspondendo ao objetivo geral da investigação. O segundo subtema passa por perceber o comportamento do consumidor face aos alimentos locais, onde são abordados vários temas, como o comportamento de compra do consumidor por alimentos locais, as suas motivações, atitudes, perceções e os diferentes perfis de consumidores que compram alimentos locais, de forma a dar resposta aos quatro objetivos específicos definidos. Por fim, o último subtema aborda o comportamento do consumidor consciente face aos alimentos e face aos alimentos locais, uma vez que este consumidor é o foco do estudo no decorrer de toda a investigação.

2.1. CARACTERIZAÇÃO DO ATRIBUTO LOCAL NO SETOR AGROALIMENTAR

Os consumidores hoje em dia encontram-se mais informados e exigentes, procurando por produtos alimentares que sejam naturais, saudáveis e bons. Os consumidores têm cada vez mais uma preocupação crescente pela origem dos alimentos e pelo seu processo de fabricação sustentável ambientalmente, verificando-se uma tendência crescente da procura por produtos menos processados e locais (Afonso, 2015).

O sistema alimentar em Portugal tem sofrido mudanças e emergido para um consumo mais sustentável, provocado pela Covid-19. No entanto, apesar das mudanças positivas que

se veem, ainda são necessários esforços para alterar os padrões de consumo, devido à complexidade dos sistemas alimentares e à diversidade de intervenientes que a integram. Neste sentido, as autarquias estão a incentivar o consumo de alimentos seguros, como é o caso do alimento local (Ferreiro et al., 2020).

Evidentemente tem existido uma onda de apoio no que diz respeito à procura e à comercialização de produtos cultivados localmente na última década. A comercialização deste tipo de alimentos oferece vantagens para os agricultores, no sentido em que estes são capazes de obter percentagens maiores no que respeita ao seu orçamento, através das escolhas alimentares efetuadas pelos consumidores (Darby et al., 2008). Os próprios indivíduos que consomem produtos alimentares locais definem-se como “Locavores”, curiosos para obter novas informações sobre os alimentos locais e entender o seu impacto na sua saúde. O termo “Locavores” surge da palavra “locavorismo”, na qual integram ativistas e indivíduos comprometidos na procura de alimentos alternativos, que buscam frequentemente por alimentos produzidos localmente que apoiem o ambiente e a economia local, não dando espaço para o consumo de alimentos processados de produção industrial (Kumar & Smith, 2018).

2.1.1. Conceito de alimento local

A definição de alimento local não é consensual, não existindo um conceito universalmente aceite. O conceito de alimento local varia entre os indivíduos, sendo considerado um tema pessoal e individual (Granvik et al., 2017). Na tabela 1 estão ilustradas as definições mais comuns, segundo vários autores, de alimento local:

Tabela 1: Definições comuns de alimento local

Definições de alimento local	Autores
Os alimentos locais são exclusivos e peculiares, sendo produtos especiais e disponíveis apenas em certas áreas.	Wilkins et al. (2002)
O alimento local, produzido localmente, é aquele que apresenta benefícios ambientais mais fortes comparativamente a outro tipo de alimento.	Lea (2005)
O alimento local significa que este foi cultivado fisicamente próximo do consumidor.	Roininen et al. (2006)
Os alimentos locais têm fatores humanos associados, como é o caso da tradição e da cultura.	Fonte (2008)
Os produtos locais relacionam-se com o estado de origem.	Darby et al. (2008)
Os retalhistas definem os alimentos produzidos localmente como alimentos alternativos, em comparação com os alimentos comuns.	Blake et al. (2010)
Os alimentos locais são aqueles que apresentam benefícios tanto para o consumidor como em termos sociais e ambientais, impulsionando o desenvolvimento de políticas alimentares mais responsáveis e sustentáveis.	McEachern et al. (2010)
Os alimentos locais são definidos como sendo produtos cultivados e feitos à mão na região onde se vive, comprados diretamente aos produtores.	Aprile et al. (2016)
Os alimentos produzidos localmente relacionam-se com os conceitos de produção, venda e o consumo dentro de uma área geográfica específica.	Granvik et al. (2017)

Segundo O'Neill (2014) o significado de local é já há muito tempo debatido na literatura, na qual existe um consenso de que o termo tem várias interpretações e é um verdadeiro desafio. Este mesmo conceito de local é contextualizado e refletido pelos consumidores tendo em conta os processos de fabricação dos alimentos e o seu local de consumo (O'Neill, 2014). Assim Morris e Buller (2003) afirmam que a literatura começa a questionar quais são os elementos envolvidos na definição dos alimentos como locais, colocando foco

essencialmente nos produtores, retalhistas e com menor impacto, mas não deixando de estar presentes, as lojas de pequena escala. Darby et al. (2008) acrescentam que a capacidade que as organizações têm de se diferenciarem, no que respeita ao cultivo local, depende fortemente da forma como os consumidores percecionam o cultivo local, sendo que essa percepção não é consensual entre os consumidores.

De acordo com Granvik et al. (2017) existe uma ampla variedade de significados atribuídos aos alimentos locais, dos quais alguns são controversos do ponto de vista da literatura como o serem mais sustentáveis ambientalmente, reduzirem o consumo de energia, produzirem menos pegada ecológica, reduzirem o tempo de transporte, terem uma qualidade alimentar superior, serem mais saudáveis e garantirem o bem-estar animal. No entanto, existem outros fatores que habitualmente estão associados aos alimentos locais, como é o caso da produção em pequena escala, a produção orgânica e o conceito de que o alimento local promove tradições culturais. Coelho et al. (2018) afirmam que a alimentação local é algo complexo, pois engloba vários fatores como o meio ambiente, a economia e a saúde, tanto a nível local, nacional e internacional.

O facto de o consumidor demonstrar a capacidade de identificar os alimentos como locais representa uma oportunidade de estimular e aumentar as compras locais (Conner et al., 2010). Granvik et al. (2017) concluíram no seu estudo realizado na Suécia que tinha como objetivo definir o alimento local, que mais de metade dos entrevistados consideraram problemático não existir uma definição universalmente aceite. Ainda no mesmo estudo concluíram que o conceito de alimento local é inútil quando cada indivíduo tem a sua própria opinião sobre a definição e interpretação do atributo local, sendo algo com que as empresas se aproveitam em termos de marketing, dada a panóplia de interpretações possíveis. Os entrevistados consideraram ainda que seria mais proveitoso os produtos indicarem a origem,

o nome da região e o local onde foram produzidos. A maioria dos entrevistados concordou que os alimentos produzidos localmente relacionam-se com os conceitos de produção, venda e o consumo dentro de uma área geográfica que varia entre os 2km e os 500km. Para Martinez et al. (2010) não existe um consenso relativamente ao limite geográfico para o alimento ser considerado local, nomeadamente nos Estados Unidos um alimento pode ser considerado como local se a distância de transporte for inferior a 644 km desde a origem do alimento, ou se o produto alimentar for produzido e comercializado no mesmo estado.

Porém para Blake et al. (2010) não deve existir uma definição universalmente aceite do alimento local, pois existem consequências negativas associadas à popularidade do conceito de local, que podem se traduzir em desigualdades relativamente à escolha alimentar. Um bom exemplo passa por alguns autores definirem o local em termos geográficos e km, o que é redutor, sendo que depende da extensão geográfica de cada país e dos seus círculos residenciais. A definição em termos geográficos e de quilómetros chega mesmo a ser inadequada para alguns consumidores, no sentido em que ter uma alimentação saudável e variada pode ser impossível devido às condições climáticas e físicas de uma determinada área específica.

Em contraposição Darby et al. (2008) afirmam que definir o alimento como local em termos de extensão geográfica é fundamental, uma vez que se todas as empresas se definissem como locais perto dos consumidores o significado do cultivo local perderia relevância, no sentido em que o alimento local deixaria de ser algo exclusivo e escasso, levando a uma saturação do mercado. Daí a importância de definir o limite geográfico para o termo local, no sentido em que era possível estimar o número de empresas que se poderiam intitular como locais e utilizar esse tipo de estratégia de diferenciação, à medida que o movimento local continua a crescer.

Independentemente da diversidade de significados, os conceitos associados ao alimento local detêm uma força inegável, no sentido em que com o acentuado crescimento e procura por alimentos produzidos localmente, os produtores veem-se obrigados a produzir mais, resultando num aumento de vendas significativas (Brown & Miller, 2008).

2.1.2. Qualidades intrínsecas e extrínsecas do alimento local

O consumo de produtos alimentares, produzidos localmente, está associado a um conjunto de qualidades extrínsecas e intrínsecas (Knight, 2013). Relativamente às qualidades extrínsecas do alimento local, pode-se destacar que o preço, a marca, a embalagem e o rótulo se encontram articulados aos principais entraves ao consumo local (Megicks et al., 2012). Relativamente às qualidades intrínsecas do alimento local destaca-se a qualidade, o sabor e a frescura. É de salientar que as qualidades extrínsecas que se relacionam com o ambiente e com bem-estar e as qualidades intrínsecas do alimento estão ligadas aos principais fatores motivacionais do consumo local (Tregear & Ness, 2005). Steenkamp e De Jong (2010) vêm acrescentar, à opinião descrita anteriormente, que os atributos concedidos ao alimento local relacionados com as suas qualidades intrínsecas são influenciados pelos valores que o consumidor tem, pelas suas características pessoais (género) e por fatores situacionais e contextuais (Localização urbana/rural).

2.1.3. Comparação entre o alimento orgânico e o alimento local

Para Zepeda e Deal (2009) o alimento local supera o orgânico na perspectiva do consumidor em termos de preferência, qualidade e credibilidade. Tendo em conta que as práticas agrícolas, do alimento orgânico, se encontram cada vez mais industrializadas e as marcas detêm valores e pontos de venda com que os clientes não se identificam, os consumidores dão preferência à compra local e à aproximação de relações entre o consumidor e o produtor do alimento. Para Jones (2010), em contraposição, não existe qualquer suporte que permita afirmar que o alimento local é superior ao alimento não local, quer em termos de impactos ambientais, quer em termos de benefícios para a saúde dos consumidores, considerando que por vezes o alimento local é inferior em comparação ao alimento não local, em termos de eficiência energética e sustentabilidade ecológica alimentar. Aliás os consumidores quando atribuem aos alimentos, produzidos localmente, um significado de credibilidade comparativamente a outros bens alimentares, estes não podem ter a certeza se o atributo de credibilidade se encontra presente no produto alimentar local, uma vez que não detêm o conhecimento técnico para o avaliar como credível. No entanto, Dentoni et al. (2009) em consenso com o autor anterior acrescentam que quando o consumidor refere o atributo de credibilidade pode estar relacionado com o processo de produção do alimento, com o país, com a origem, com as práticas de cultivo e com a composição química do alimento, como é o caso dos conservantes.

Depois de efetuado o enquadramento teórico do alimento local no setor agroalimentar, pretende-se, no tópico seguinte, investigar de forma mais aprofundada o comportamento do consumidor face aos alimentos locais.

2.2.COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR FACE AOS ALIMENTOS LOCAIS

As tendências mostram que existe um interesse crescente, por parte dos consumidores, para a aquisição de alimentos locais, sendo que as razões para a sua compra variam de indivíduo para indivíduo (Granvik et al., 2017). O consumidor começa a demonstrar uma preocupação com aquilo que ingere e como é produzido (Crawford et al, 2018), apoiando o consumo de alimentos locais como uma alternativa sustentável nas escolhas alimentares, no entanto verifica-se que a compra por este tipo de produtos ainda continua a ser ocasional (Annunziata & Mariani, 2018).

2.2.1.Local de compra de alimentos locais

Os alimentos locais encontram-se disponíveis através de uma ampla variedade de canais de venda direta ao consumidor (Kumar & Smith, 2018). Os consumidores valorizam a atmosfera e o ambiente onde adquirem os produtos alimentares locais, considerando-o como espaços mais descontraídos e informais (Crawford et al., 2018). A maioria destes alimentos são adquiridos diretamente do produtor ou nos supermercados, no entanto também existem consumidores que têm preferência por mercados tradicionais, lojas especializadas e feiras de produtores (Aprile et al., 2016). Segundo Lockeretz (1986) a origem do alimento local só tem relevância para o consumidor se os produtos forem comercializados num espaço que seja orientado para o local, como por exemplo um mercado de produtores.

Os consumidores residentes em zonas urbanas mostram predisposição para a compra de alimentos locais, contudo não os compram se estes não estiverem à venda em locais apropriados, uma vez que não é a origem do produto que atrai os consumidores, mas sim o

local e o ambiente onde este é comercializado (Lockeretz, 1986). O estudo realizado por Zepeda e Leviten-Reid (2004) vem reforçar a opinião do autor anterior, uma vez que chegaram à conclusão de que embora os consumidores convencionais demonstrem preocupação com os rótulos dos alimentos produzidos localmente, estes não o procuram no supermercado. Com uma perspectiva algo diferente Coelho et al. (2018) afirmam que o mercado local é mais valorizado quando os agricultores distribuem cestas de alimentos semanalmente, em casa dos consumidores, promovendo o estabelecimento de relacionamentos entre os consumidores e os agricultores, fazendo frente aos grandes supermercados onde atualmente também é possível encontrar prateleiras onde comercializam alimentos intitulados como locais.

2.2.2. Motivações do consumidor para a compra de alimentos locais

No que toca aos comportamentos de compra verifica-se uma abordagem egoísta, no sentido em que os consumidores, de alimentos locais, valorizam mais os atributos relacionados com a saúde e a qualidade do que propriamente o atributo de sustentabilidade em termos ambientais, sociais e económicos (Annunziata & Mariani, 2018). Já na perspetiva de Weatherell et al. (2003), em concordância com o ponto de vista dos autores anteriores, acrescentam que existe uma distinção óbvia entre os consumidores: aqueles que são impulsionados por fatores altruístas e moralistas, isto é aqueles que exibem preocupações morais, de saúde e origem do produto e aqueles que são motivados por fatores egoístas, ou seja, são motivados por interesse próprio, isto é aquele consumidor que tem preocupação com as qualidades intrínsecas do alimento local e o preço praticado. Megicks et al. (2012), no seu estudo, que tinha como finalidade compreender a compra do consumidor por

alimentos locais, acrescentam que os consumidores que são motivados por interesse próprio e procuram qualidades intrínsecas associadas ao alimento local (como é o caso de serem mais saudáveis, sem conservantes e químicos...) bem como o apoio local, são os fatores com maior relevância no comportamento de compra do consumidor por alimentos locais.

Em concordância Pícha et al. (2018) afirmam que de facto os produtos alimentares produzidos localmente são percebidos pelo consumidor de forma diferenciada, sendo que o principal motivo que impulsiona o consumidor à compra é o facto de a sua qualidade ser superior aos produtos regionais e nacionais. No entanto, os fatores intrínsecos do alimento não são os fatores com maior relevância no comportamento do consumidor, visto que os consumidores também adquirem produtos alimentares locais pelos seus fatores extrínsecos, uma vez que associam ao consumo deste tipo de produto uma espécie de tradição de carácter tradicional, associado à cultura onde cada consumidor se encontra inserido. Além disso, Zepeda e Deal (2009) vêm acrescentar que o consumo de produtos locais vai muito além do carácter tradicional, uma vez que a maioria dos consumidores compram alimentos locais por motivos pessoais e culturais, pois acreditam que a comida local é mais fresca e que ao adquiri-la estão a apoiar a sua cultura local. Outro dos fatores associados à compra de alimentos locais são as preocupações de sustentabilidade exibidas por parte do consumidor, estes têm como crença de que a produção de alimentos locais é mais benéfica para o ambiente e para o bem-estar quer dos trabalhadores, quer dos animais, uma vez que existe uma maior aproximação entre o alimento e o consumidor, onde este tem acesso a como o alimento é produzido. Em afirmação, Hasselbach e Roosen (2015) consideram que a compra de produtos alimentares locais é fortemente motivada pelas preocupações ambientais.

Segundo Ghali-Zinoubi (2021) o Covid-19 modificou os motivos que levam os consumidores a adquirir produtos alimentares locais, sendo que a consciência de saúde e os

fatores intrínsecos associados ao alimento local são os fatores motivacionais com mais relevância para o consumo local, sendo que a disponibilidade dos alimentos desempenha um papel importante na intenção de compra do consumidor. No entanto, o apoio local e a sensibilização ambiental foram os fatores com menor impacto na intenção de compra do consumidor por alimentos locais.

Os consumidores concedem características paternais aos produtores locais encarando-os como nutridores, apoiantes e protetores, no sentido em que zelam pelos seus interesses, dando-lhes alimentos seguros e nutritivos. Os consumidores sentem-se mais seguros a comprar alimentos locais, associando aos seus produtos significados de familiaridade, sendo que os indivíduos, com a compra deste tipo de alimentos, se consideram como parte integrante de uma família (Zepeda & Deal, 2009). Os consumidores desta forma sentem que estão a apoiar os produtores locais e a proteger o ambiente (Crawford et al, 2018). Muitos indivíduos compram um produto não pelas suas funcionalidades, mas pelo que o produto significa e representa, isso expressa que o papel que o produto desempenha na vida de uma pessoa é mais importante do que propriamente as suas funcionalidades. Esta ideia parte do pressuposto de que os produtos com mais história podem se destacar relativamente a outros produtos semelhantes presentes no mercado, pois o produto que tiver uma imagem mais ligada à personalidade do comprador será o escolhido (Solomon, 2018).

Além disso, os produtos frescos, como é o caso da fruta, dos vegetais e dos ovos, são dos principais fatores que levam os consumidores a comprarem produtos alimentares locais, devido ao seu conteúdo natural e à sua frescura, de sensação que o produto acabou de sair da terra. A qualidade dos alimentos locais é também um fator crucial para os compradores, uma vez que o consumidor atribui uma melhor qualidade a este tipo de produtos do que aqueles que compra em supermercados (Crawford et al, 2018). Hasselbach e Roosen (2015)

vêm reforçar a opinião descrita, afirmando que o motivo mais importante que leva o consumidor a adquirir produtos locais é o seu conteúdo natural, seguindo-se do bem-estar animal, do apelo sensorial que inclui o cheiro, o aspeto atrativo do alimento e a textura suave, bem como os benefícios em termos de saúde e o preço praticado. Já numa perspetiva diferente Aprile et al. (2016) afirmam que a segurança, a naturalidade e a ausência de substâncias tóxicas, são os fatores mais importantes que influenciam a decisão de compra do consumidor por alimentos locais, por outro lado a disponibilidade, os sistemas de produção tradicionais e o auxílio económico para os agricultores são considerados os fatores menos importantes nas suas motivações de compra. Os consumidores acreditam que os alimentos locais são mais naturais, acrescentando benefícios em termos de saúde e são mais saborosos.

2.2.3. Atitudes do consumidor face aos alimentos locais

As características associadas à qualidade e os fatores sociais, atribuídas aos alimentos locais, influenciam a forma como os consumidores avaliam o alimento local, podendo estimular o consumidor a pagar preços *premium* por essa categoria de produtos (Aprile et al., 2016). No entanto, em contraposição, vários estudos demonstram que os consumidores revelam diferenças no que toca à avaliação das características locais. Assim, os consumidores encontram-se propensos a pagar mais por produtos produzidos localmente, no entanto o preço *premium*, dispostos a pagar, encontra-se relacionado com o local de origem do alimento e não com outro tipo de atributos ligados ao produto, como é o caso da qualidade e da frescura (Darby et al., 2008). Onozaka e McFadden (2011) acrescentam que os consumidores que demonstram uma atitude negativa perante os produtos alimentares

importados, detêm uma propensão a pagar mais por produtos cultivados localmente do que os que são produzidos externamente ao país. Já para Rainbolt et al. (2012), em contraposição, afirmam que o facto de o consumidor demonstrar atitudes positivas em relação a alimentos cultivados de uma forma sustentável, não significa que estes se encontrem dispostos a pagar mais por produtos que tenham esse atributo. Kumar e Smith (2018) concordam com os autores anteriores e afirmam que apesar de o consumidor demonstrar atitudes positivas perante os alimentos produzidos localmente, não significa que essa atitude leve sempre à intenção de compra.

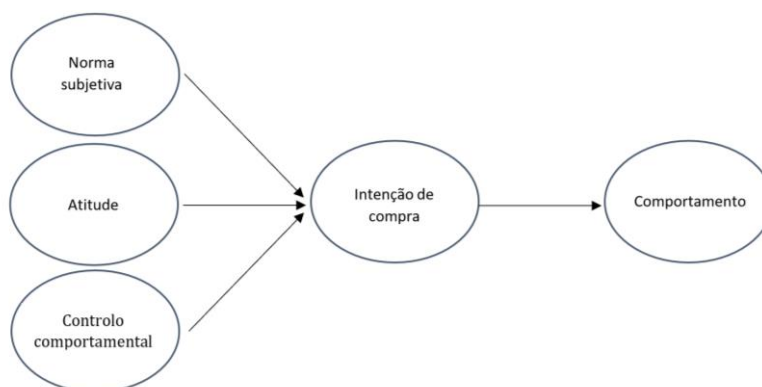
As atitudes do consumidor relativamente à culinária e ao custo dos alimentos encontra-se relacionado com o comportamento de compra local, uma vez que o prazer de cozinhar aumenta a predisposição dos consumidores a comprar alimentos locais em 50%, tendo em conta que detêm um maior conhecimento para identificar produtos frescos e com melhor qualidade, sendo que nestes casos o custo do produto não é um entrave à compra (Zepeda & Li, 2006). Conner et al. (2010), no seu estudo, que tinha como finalidade determinar as atitudes e os comportamentos dos consumidores relativamente à compra de produtos alimentares locais no estado de Michigan, chegaram à conclusão de que o consumidor latino demonstra diferenças nas suas atitudes e comportamentos, comparativamente aos consumidores americanos. O consumidor latino valoriza a diversidade de produtos locais disponíveis, priorizando os produtos de origem animal, prezando o acesso a informações sobre como e onde os alimentos são produzidos. No entanto, a ausência de um ambiente acolhedor para a comercialização dos mesmos torna-se um verdadeiro obstáculo à compra.

No estudo de Aprile et al. (2016) os entrevistados revelaram ter uma atitude positiva face aos alimentos locais, sendo que na sua generalidade afirmam fazer um esforço extra para tentar consumir e comprar produtos alimentares locais, encontrando-se divididos em

consumidores frequentes, consumidores ocasionais e consumidores incomuns. É de salientar ainda que as motivações do consumidor em termos sociais e culturais, com foco no apoio aos agricultores locais assim como as preocupações ligadas ao meio ambiente são considerados fatores importantes para esclarecer as atitudes positivas dos consumidores relativamente aos alimentos locais.

Kumar e Smith (2018), no seu estudo, identificaram as atitudes do consumidor relativamente a alimentos locais e como essas mesmas atitudes têm influência na intenção de compra de alimentos locais, através da teoria do comportamento planeado (TPB), que tem sido cada vez mais utilizada no estudo das opções alimentares. A TPB foi proposta por Ajzen (1991), no qual afirma que o comportamento de um indivíduo acontece antes da sua intenção de praticá-lo. Essas intenções estão relacionadas com as atitudes, as normas subjetivas e o controlo comportamental percebido, sendo que as atitudes se referem às crenças que um indivíduo possui sobre um determinado comportamento, o controlo comportamental percebido representa a capacidade do consumidor de realizar determinado comportamento e a norma subjetiva relaciona-se com a aprovação social percebida por um indivíduo face a um comportamento. Se estas três variáveis forem fortes a intenção para realizar determinado comportamento também será. Neste modelo a atitude é encarada como a determinante mais importante da intenção do comportamento (Ajzen, 1991). Já para Solomon (2018) a atitude não se relaciona apenas com as crenças que um indivíduo possui. Para o autor as atitudes encontram-se divididas em cognição, afeto e comportamento. O afeto relaciona-se com os sentimentos exibidos pelo consumidor relativamente ao objeto da atitude, o comportamento diz respeito à predisposição do consumidor para realizar determinado comportamento e a cognição envolve as crenças que o consumidor tem sobre determinado objeto. A teoria do comportamento planeado encontra-se ilustrada na figura 1.

Figura 1: Teoria do Comportamento Planeado



Fonte: Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)

Kumar e Smith (2018) chegaram à conclusão de que os consumidores que demonstram estar mais envolvidos com alimentos e demonstram interesse em pesquisar informações sobre os mesmos, demonstram uma maior atitude para a compra de alimentos locais, comparativamente aos consumidores que estão envolvidos apenas no consumo de alimentos locais. Zepeda e Leviten-Reid (2004) acrescentam que existem diferenças comportamentais relativamente à compra de produtos alimentares locais, sendo que os consumidores que compram em mercados alternativos têm uma predisposição maior para a compra de alimentos locais, comparativamente aos consumidores que efetuam as suas compras em mercados convencionais, como é o caso dos supermercados.

Fatores como a consciência na saúde, preocupação com o ambiente e com a economia local são as variáveis com maior relevância no que diz respeito às atitudes do consumidor relativamente aos alimentos locais, que têm efeitos significativos também na intenção de compra do consumidor (Kumar & Smith, 2018). Com uma visão semelhante Zepeda e Leviten-Reid (2004), no seu estudo concluíram que apenas foram encontradas atitudes positivas, relativamente aos alimentos locais, sendo que os consumidores associavam ao

local vantagens ambientais e estimulação da economia local. Este facto encontra-se relacionado com as perceções de que a compra de alimentos locais apresenta vantagens para o ambiente, para a comunidade local, para os agricultores e para a sua saúde.

2.2.4. Perceção do consumidor relativamente aos alimentos locais

A perceção do consumidor quanto ao sabor, à segurança e à naturalidade são os atributos de qualidade mais importantes no que toca às escolhas alimentares do consumidor (Aprile et al., 2016). Já para Roininen et al. (2006) a perceção dos consumidores relativamente aos produtores e à frescura dos alimentos locais são os dois fatores mais importantes na compra destes alimentos. No entanto, a perceção positiva ou negativa dos consumidores por alimentos locais varia em função dos indivíduos, mas todas as perceções encontram-se baseadas em valores, crenças e seguranças (Zepeda & Deal, 2009). Numa perspetiva diferente Salomon (2018, p.98) afirma que as perceções se encontram relacionadas diretamente com as sensações, que dizem respeito aos nossos recetores sensoriais (visão, nariz, boca, ouvidos, dedos) perante estímulos simples como é o caso da luz, dos sons, das texturas e dos cheiros. Neste sentido, “a perceção é o processo pelo qual essas sensações são seleccionadas, organizadas e interpretadas” (Salomon, 2018, p.98).

2.2.5. Perfil do consumidor que compra alimentos locais

Aprile et al. (2016) no seu estudo, delinearam vários perfis de consumidores italianos, no que concerne ao seu comportamento relativamente a alimentos locais, chegando à conclusão

de que existem quatro perfis de consumidores, tendo por base as características sociodemográficas do consumidor italiano, as suas perceções e os seus comportamentos de compra de alimentos locais. A segmentação encontra-se ilustrada na tabela 2.

Tabela 2: Perfil do consumidor de produtos alimentares locais

Segmentos			
“Os etnocêntricos”	“Os ambientalistas”	“Os localistas rigorosos”	“Os orientados para a qualidade do rótulo”
49% da amostra	23,4% da amostra	22,3% da amostra	5,2% da amostra
<ul style="list-style-type: none"> - Género: Feminino - Idade: 30-44 anos - Ensino superior - Salário familiar: Menos de 15.000 - Frequência de compra de alimentos locais: Ocasional - Motivações de compra: Apoio aos agricultores locais - Perceção de qualidade do alimento local: Mais saudáveis 	<ul style="list-style-type: none"> - Género: Feminino - Idade: 18-29 anos - Ensino secundário - Salário familiar: Entre 15.000-29.999 - Frequência de compra de alimentos locais: Habituais - Motivações de compra: Preservação do meio ambiente, ajudando a reduzir o impacto ambiental - Perceção de qualidade do alimento local: Mais naturais 	<ul style="list-style-type: none"> - Género: Feminino - Idade: 65-74 anos - Ensino superior - Salário familiar: Entre 15.000-29.999 - Frequência de compra de alimentos locais: Habituais - Motivações de compra: Sustentabilidade local - Perceção de qualidade do alimento local: mais saborosos 	<ul style="list-style-type: none"> - Género: Feminino - Idade: 46-64 anos - Ensino secundário - Salário familiar: Entre 39.000-49.999 - Frequência de compra de alimentos locais: Ocasional - Motivações de compra: Métodos de fabrico tradicionais - Perceção de qualidade do alimento local: Qualidade superior

Fonte: Aprile, M. C., Caputo, V., & Nayga, R. M. (2016). Consumers' Preferences and Attitudes Toward Local Food Products. *Journal of Food Products Marketing*, 22(1), 19–42. <https://doi.org/10.1080/10454446.2014.949990>

Annunziata e Mariani (2018) também definiram segmentos de consumidores e chegaram à conclusão de que existem três segmentos distintos, que diferem em termos de percepção quanto aos atributos referentes à sustentabilidade: o primeiro segmento é o consumidor que se encontra orientado para o egocentrismo, o segundo segmento é mais voltado para questões de sustentabilidade em termos ambientais e por último, um pequeno segmento voltado para a sustentabilidade como um todo.

A tabela 3 ilustra de forma resumida, as abordagens dos diferentes autores, presentes na revisão da literatura, em termos de motivações, atitudes e percepções dos consumidores por produtos alimentares locais, para uma análise mais sintetizada da informação.

Tabela 3: Fatores que influenciam o comportamento do consumidor face a alimentos locais

Comportamento do consumidor face a alimentos locais	
Motivações	<p>Fatores intrínsecos do produto (Motivação egoísta)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Métodos de produção tradicional (Aprile et al., 2016); - Alimentos mais saudáveis (Megicks et al., 2012); (Aprile et al., 2016) - Alimentos sem conservantes e químicos (Megicks et al., 2012); - Frescura da comida local (Crawford et al, 2018); (Tregear & Ness, 2005). - Alimentos com conteúdo natural (Crawford et al, 2018); (Hasselbach & Roosen, 2015). - Alimentos sem substâncias tóxicas (Aprile et al., 2016), - Alimentos Seguros (Ferreiro et al., 2020); (Zepeda & Deal, 2009) - Alimentos de qualidade (Annunziata & Mariani, 2018); (Pícha et al., 2018); (Crawford et al, 2018); (Aprile et al., 2016); (Tregear & Ness, 2005). - Disponibilidade do alimento (Aprile et al., 2016); - Preço (Weatherell et al., 2003); (Hasselbach & Roosen, 2015) - Apelo sensorial: Cheiro; textura; e o aspeto atrativo (Hasselbach & Roosen, 2015). - O sabor (Tregear & Ness, 2005) <p>Fatores extrínsecos do produto (Motivação altruísta)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Apoio aos agricultores locais (Megicks et al., 2012); (Aprile et al., 2016); - Preservação do meio ambiente (Hasselbach & Roosen, 2015); (Crawford et al, 2018); - Sustentabilidade local (Aprile et al., 2016); - Produto que garante o bem-estar dos animais e dos trabalhadores (Zepeda & Deal, 2009); - A origem do produto local (Weatherell et al., 2003); - Apoio à cultura local (Zepeda & Deal, 2009).

<p>Atitudes</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Os alimentos locais têm benefícios ambientais e estimulam a economia local (Zepeda & Leviten-Reid, 2004); - Os alimentos locais têm fatores humanos associados, como é o caso da tradição e da cultura (Fonte, 2008). - Os alimentos locais apresentam tanto benefícios para o consumidor como benefícios em termos sociais e ambientais, impulsionando o desenvolvimento de políticas alimentares mais responsáveis e sustentáveis (McEachern et al., 2010). - Atribuem qualidades paternais aos agricultores locais (Zepeda & Deal, 2009). - Os consumidores que se demonstram estar mais envolvidos com alimentos e demonstram interesse em pesquisar informações sobre os mesmos demonstram uma maior atitude para a compra de alimentos locais (Kumar & Smith, 2018); - Os consumidores que compram em mercados alternativos têm uma predisposição maior para a compra de alimentos locais (Zepeda & Leviten-Reid, 2004); - Os consumidores afirmam fazer um esforço extra para tentar consumir e comprar produtos alimentares locais (Aprile et al., 2016).
<p>Percepções</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Mais saudáveis (Aprile et al., 2016) - Mais naturais (Aprile et al., 2016). - Mais saborosos (Aprile et al., 2016); - Qualidade superior a outros bens alimentares (Granvik et al., 2017); (Aprile et al., 2016) - Mais credíveis (Dentoni et al., 2009) - Mais frescos (Zepeda & Deal, 2009); (Crawford et al, 2018). - Mais seguros (Zepeda & Deal, 2009);

Fonte: Elaboração própria

De seguida passamos para o terceiro subtema da revisão da literatura que se prende com o comportamento do consumidor consciente, sobre o qual se vai incidir a investigação.

2.3.COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR CONSCIENTE

A consciência por parte do consumidor quanto aos desafios ambientais já se encontra generalizada. Os consumidores portugueses já se encontram familiarizados com os desafios ambientais, assim como os consumidores internacionais (Roseira, 2014), no entanto apesar dos consumidores portugueses perceberem os desafios ambientais colocados, nem sempre traduzem as suas preocupações em comportamentos. Estes demonstram que as suas preocupações encontram-se mais voltadas para fatores económicos do que propriamente para fatores ambientais (Paço et al., 2010). Além disso, não existem muitos estudos em Portugal que se foquem no comportamento socialmente responsável dos consumidores portugueses (Gomes, 2015).

Em termos de mercado, os consumidores deparam-se cada vez mais com opções de consumo, entre as quais se encontram os produtos verdes, sendo definidos como aqueles que demonstram pelo menos um benefício em termos ambientais (Haws et al., 2013).

2.3.1.O consumo sustentável

Nos últimos anos tem existido uma onda de interesse crescente, por parte dos consumidores, relativamente ao consumo sustentável, sendo que na literatura a definição de consumo sustentável tem várias definições e encontra-se ligada a vários conceitos (Basgoze & Tektas, 2012). Por exemplo, Dolan (2002) define o consumo sustentável como sendo centrado num indivíduo racional tendo em conta as suas necessidades e desejos. Numa perspetiva diferente Vermier e Verbeke (2006) definem que o consumo sustentável é baseado num conjunto de etapas que incluem a responsabilidade social, por parte do consumidor, indo muito além das necessidades e desejos pessoais. No entanto, apesar dos diferentes significados é de salientar que o consumo sustentável tem vários atores chave a ele associados, sendo estes o consumo ético e o consumo verde (Wagner, 2002). Neste sentido, percebe-se que o consumo verde, o consumo sustentável, o consumo consciente e o consumo ético estão interligados e são utilizados muitas das vezes pelos consumidores como sinónimos (Basgoze & Tektas, 2012).

O conceito de consumidor consciente é já há muitos anos debatido na literatura, onde já foram realizados vários estudos focados no consumidor ambientalmente consciente (Englis & Phillips, 2013) e no consumidor socialmente consciente (Webster & Frederick, 1975). Em seguida na tabela 4 encontram-se as várias definições associadas ao consumidor consciente,

de acordo com a perspectiva de vários autores, para uma análise mais sintetizada da informação.

Tabela 4: Definições associadas ao consumidor consciente

Conceito	Definição	Autor
Consumidor sustentável	O consumo sustentável é baseado num conjunto de etapas que incluem a responsabilidade social, por parte do consumidor, indo muito além das necessidades e desejos pessoais.	Vermier e Verbeke (2006)
Consumidor ético	O consumidor ético é um indivíduo capaz de cumprir as normas de um comportamento social e profissional, levando em consideração os direitos humanos que estão subjacentes ao processo de fabricação de determinado produto.	Freestone e McGoldrick (2008)
Consumidor verde	O consumo verde “faz parte de uma rede nomológica mais ampla associada com a conservação não apenas dos recursos ambientais, mas também dos recursos financeiros, físicos e pessoais”.	Haws et al. (2013, p.1)
Consumidor ambientalmente consciente	Conjunto de indivíduos que procuram e consomem produtos que não agridam ou que não possuam impactos negativos no meio ambiente.	Roberts (1996)
Consumidor socialmente consciente	O consumidor socialmente consciente é aquele que tem em consideração as consequências sociais do seu próprio consumo, tentando usar e comprar produtos que possam trazer benefícios sociais.	Webster e Frederick (1975)
Consumidor socialmente responsável	O consumidor socialmente responsável é aquele que compra produtos e serviços que demonstrem benefícios positivos sobre o meio ambiente, com o intuito de exercer alguma influência sobre os comportamentos sociais de consumo.	Roberts (1993)

Fonte: Elaboração própria

O consumidor ambientalmente consciente, designado também de consumidor verde diz respeito ao conjunto de indivíduos que procuram e consomem produtos que não agridam ou que não possuam impactos negativos no meio ambiente (Roberts, 1996). Já Webster e Frederick (1975) definem que o consumidor socialmente consciente é aquele que tem em consideração as consequências sociais do seu próprio consumo, tentando usar e comprar produtos que possam trazer benefícios sociais. Roberts (1993) acrescenta que os dois

conceitos abordados se interligam, quando se trata de definir o consumidor socialmente responsável, uma vez que o autor defende que o consumidor socialmente responsável é aquele que compra produtos e serviços que demonstrem benefícios positivos sobre o meio ambiente, com o intuito de exercer alguma influência sobre os comportamentos sociais de consumo. Weatherell et al. (2003) acrescentam que o consumidor consciente é encarado como pertencente a uma tribo, onde são partilhados interesses e atividades idênticas entre os consumidores.

Assim sendo, o comportamento do consumidor consciente encontra-se ligado ao consumo verde, que é definido pelo “consumo de bens que não poluem e não agredem o meio ambiente natural e atuam com consciência e responsabilidade social” (Paço et al., 2019, p. 999). Com uma visão semelhante, Haws et al. (2013, p.1) definem o consumo verde “como parte de uma rede nomológica mais ampla associada à conservação não apenas dos recursos ambientais, mas também dos recursos financeiros, físicos e pessoais”. O termo de consumo verde encontra-se difundido e passou a significar “todas as coisas para todas as pessoas” (Gilg et al., 2005, p.481). Com uma perspectiva diferente para Roseira (2014) o consumo verde relaciona-se diretamente com questões ambientais e de custo. O ser verde dificilmente é o único fator tido em conta no comportamento do consumidor, tendo em conta que um produto esteticamente disforme, pouco saboroso e dispendioso não terá sucesso por mais verde que se intitule.

Além disso Paço et al., (2010) vêm acrescentar que o comportamento de compra do consumidor consciente abrange o consumo de produtos energeticamente eficientes, evitando o consumo de produtos embalados, dando preferência a produtos biodegradáveis e reciclados, com particular interesse na compra de produtos de origem local, contribuindo assim para o bem estar da sociedade e para a redução de problemas ambientais. Para isso é

necessário transformar a consciência ambiental em comportamentos ambientais, sendo fundamental perceber quais os principais entraves ao consumo verde, sendo o preço um dos principais obstáculos, uma vez que os consumidores não estão dispostos a pagar mais por produtos com o atributo “verde”, assim como o acesso difícil aos produtos também constitui uma limitação e a desconfiança por parte do consumidor dos argumentos ambientais pregados pelas empresas (Roseira, 2014). Em Portugal, nomeadamente, existem poucos consumidores com disposição para a compra de produtos amigos do ambiente, se os preços desses mesmos produtos se demonstrarem mais elevados, comparativamente a outros bens (Paço et al., 2019).

González e Mera (2020) no seu estudo identificaram e descreveram segmentos de consumidores espanhóis, em função do seu grau e do seu tipo de comportamento socialmente responsável. Os segmentos identificados no estudo podem ser visualizados na tabela 5.

Tabela 5: Perfil do consumidor socialmente responsável

Segmentos	Características
<p>“Consumidores altamente responsáveis” (41% da amostra)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Género: Masculino - Rondam os 35 anos - Nível de educação: Ensino secundário - Rendimentos: Menos de 1000 euros - Este segmento tem o maior nível de consumo socialmente responsável - Compram apenas o essencial e procuram por produtos de empresas que detenham uma boa reputação em termos sociais - Demonstam níveis elevados de revolta perante as injustiças e mostram-se preocupados com a globalização -Acreditam que os seus comportamentos podem influenciar as empresas a se tornarem mais responsáveis, refletindo nas suas decisões de compra

<p>“Consumidores responsáveis e sensíveis à origem” (23% da amostra)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Género: Masculino - Rondam os 35 anos - Nível de educação: Ensino secundário - Rendimentos: Menos de 1000 euros - Dão muita importância ao consumo e à compra de produtos que sejam do seu país/ região - Não são preocupados com a redução do seu volume de consumo
<p>“Consumidor moderadamente responsáveis” (15% da amostra)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Género: Masculino - Rondam os 35 anos - Nível de educação: Licenciatura - Rendimentos: Menos de 1000 euros - Este segmento detém um nível médio de consumo socialmente responsável - Procuram pela compra de produtos cuja uma parte do seu valor reverte para causas sociais ou ambientais - Procuram por comprar produtos a pequenas empresas - Este segmento não atribui importância à origem dos produtos
<p>“Os consumidores indiferentes” (21% da amostra)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Género: Masculino - Rondam os 35 anos - Nível de educação: Ensino secundário - Rendimentos: Menos de 1000 euros - Têm o menor nível em termos de responsabilidade social de consumo - Acreditam que os seus comportamentos não desencadeiam influências nos comportamentos das empresas - Não demonstram níveis elevados de revolta perante as injustiças e a globalização

Fonte: González, M. M. P., & Mera, A. C. (2020). Analysis of socially responsible consumption: A segmentation of Spanish consumers. *Sustainability (Switzerland)*, 12(20), 1–15. <https://doi.org/10.3390/su12208418>

Após a conclusão deste capítulo, da revisão da literatura, pode-se concluir que existe uma cacofonia de definições que se encontram associadas ao consumidor consciente, muitas vezes indistinguíveis e utilizadas como sinónimos. Assim, para a presente investigação importa salientar que irá ser adotada a perspetiva dos autores Basgoze e Tektas (2012) e dos autores Paço et al. (2019), utilizando termos como o consumidor verde, o consumidor sustentável e o consumidor responsável como sinónimos do consumidor consciente.

No seguinte capítulo pretende-se investigar o comportamento do consumidor consciente face aos alimentos.

2.3.2. Consumo consciente de alimentos

Na construção de uma sociedade sustentável os consumidores são os principais agentes ativos, que contribuem a partir das suas escolhas alimentares, através da demonstração de preocupação com o impacto das suas preferências no meio ambiente, de forma a adotarem e obedecerem a padrões éticos e sociais (Macdiarmid et al., 2012). Aliás as questões éticas têm vindo a tornar-se um fator importante, uma vez que se acredita que quanto mais as pessoas demonstrarem preocupações para com o meio ambiente e o bem-estar animal, maior será a probabilidade de os consumidores adquirirem alimentos mais naturais e saudáveis (Honkanen et al., 2006).

No que toca às motivações para a escolha de produtos alimentares, os consumidores demonstram cada vez mais preocupação com o meio ambiente e a sociedade, expressando essa mesma preocupação através dos seus comportamentos de compra. No entanto, a geração mais jovem e os indivíduos que têm níveis de escolaridade reduzidos são menos sensíveis a questões ambientais e menos apreensivos com a produção ética dos alimentos, porém quando se trata de comportamentos de compra procuram e pesquisam informações ambientais e sociais sobre o produto alimentar que pretendem adquirir (Ghvanidze et al., 2016). Já para Verain et al. (2016), os motivos que levam o consumidor consciente a comprar determinado tipo de alimento, relaciona-se com os atributos de sustentabilidade como o ser sustentável, amigo dos animais e do ambiente, a origem, o ser regional e orgânico. No entanto é de salientar que a qualidade do alimento não desempenha um papel primordial nas motivações

de compra do consumidor, uma vez que existem segmentos de consumidores que se encontram dispostos a trocar o sabor e outros aspetos ligados à qualidade por alimentos mais sustentáveis (D'Souza et al., 2006). Embora a sustentabilidade alimentar seja valorizada pelos consumidores, isso muda quando se remete para a preocupação sustentável em certas categorias de produtos, como é o caso dos gelados e das bebidas. Quanto a algumas categorias de produtos os consumidores não estão preocupados com a sustentabilidade, e se demonstram alguma preocupação estas encontram-se relacionadas com as suas crenças relativamente à produção particular do alimento (Grunert et al., 2014).

Os consumidores que defendem valores tradicionais, como o ser humilde e honrar tradições, são mais orientados pelas normas sociais e procuram o consumo de produtos mais sustentáveis comparativamente aos consumidores orientados pelo poder (por exemplo, a preservação da sua própria imagem e exercício de autoridade sobre os outros). Os consumidores que demonstram pouca confiança sobre a sustentabilidade do alimento são orientados pelas suas atitudes pessoais, disponibilidade do produto e crenças para efetuarem a compra de produtos sustentáveis, enquanto que os consumidores confiantes quanto à sustentabilidade do alimento consideram também as normas sociais para determinar a compra de produtos alimentares sustentáveis (Vermeir & Verbeke, 2008). Grunert (2011) acrescenta que as atitudes do consumidor são fortes quando são baseadas em associações com o objeto da atitude, ou seja, quando são fundamentadas na experiência pessoal. Na sua generalidade os consumidores demonstram uma atitude positiva, face aos alimentos sustentáveis, no entanto essa mesma atitude é fraca no que concerne à compra de alimentos sustentáveis, uma vez que demonstram pouca experiência na leitura de rótulos ecológicos. Assim pode-se concluir que a atitude é fraca uma vez que o comportamento de compra não

é ativado. A atitude só tem relevância quando efetivamente o comportamento for ativado para a compra do alimento.

Particularmente as mulheres que revelam preocupações com a sustentabilidade ambiental, como é o caso da ética, do meio ambiente, da produção local e tradicional tendem a usufruir um estilo de vida mais saudável, sendo que os principais motivos tidos em conta na hora de efetuar as suas escolhas alimentares prendem-se com a proximidade de produção e fabricação do alimento, especialmente no que concerne a produtos frescos como é o caso da fruta e dos ovos, o fabrico tradicional e artesanal e o apoio concebido aos agricultores (Allès et al., 2017). Grunert et al. (2014) vêm reforçar a opinião dos autores anteriores, afirmando que as mulheres demonstram maior preocupação do que os homens relativamente à sustentabilidade dos alimentos, essa mesma preocupação aumenta com a idade.

A perceção do consumidor consciente é de que os alimentos que não integram o atributo de sustentabilidade não são saudáveis e limpos, em contrapartida já os alimentos que se intitulam como sustentáveis são percebidos, por este consumidor, como mais saudáveis. Esta perceção manifestada remete para o conceito de sinergia, no qual o atributo de sustentabilidade não só remete para uma maior perceção do consumidor sobre a sustentabilidade do alimento como também para uma maior perceção sobre a sua saudabilidade (Verain et al., 2016).

Grunert (2011) no seu estudo identificou cinco barreiras ao consumo sustentável que se prendem com o preço praticado nos produtos alimentares, o tempo, a conveniência, o desconhecimento quanto à leitura dos rótulos e a falta de consciencialização. O facto de a maior parte dos consumidores não saber ler os rótulos ecológicos leva o consumidor a apostar em produtos alimentares menos saudáveis e a fazer inferências acerca do rótulo ecológico além do que este realmente representa, levando o consumidor a comprar alimentos

com este tipo de rótulo pelos motivos errados, traduzindo-se em desilusões após o consumo do alimento, evitando-o numa próxima compra. Com uma perspectiva diferente, Grunert et al. (2014) afirmam que o preço e a informação nutricional têm maior influência nas escolhas alimentares do que os rótulos de sustentabilidade. As informações relativamente à gordura e ao açúcar têm grande influência na compra do consumidor, dando preferência a produtos alimentares baixos em açúcares e gorduras.

No seguinte capítulo é explorado o comportamento do consumidor consciente face aos alimentos locais.

2.3.3. Consumo consciente de alimentos locais

O consumidor consciente demonstra uma maior preocupação sobre a forma como os produtos são produzidos e revela curiosidade em conhecer os benefícios socioeconómicos que advêm da compra local (Weatherell et al., 2003). Neste sentido, os produtores locais devem destacar os atributos do alimento local, como o serem saudáveis e seguros, de forma a influenciar positivamente as crenças e as atitudes do consumidor para a compra de produtos alimentares locais (Birch et al., 2018).

As atitudes e as crenças do consumidor consciente, por alimentos locais são fortemente influenciadas por fatores sociais entre eles a educação, a família e as viagens. No entanto, o consumidor consciente, também reconhece limitações na sua compra ética, que se relaciona com a conveniência, o tempo e o custo, apesar da sua inclinação para um consumo mais ético. Denota-se que a maioria dos consumidores conscientes não excluem totalmente a compra de produtos alimentares locais em supermercados, contudo a tendência dada as preocupações éticas como o apoio à produção de alimentos mais reais e autênticos, passaria

por comprar e apostar mais nos mercados tradicionais de agricultores locais (McEachern et al., 2010).

Os consumidores conscientes demonstram comportamentos bastante complexos, no qual uns são mais orientados por comportamentos de compra de simplicidade voluntária e outros demonstram ter comportamentos mais orientados por questões de conveniência e de custo (McEachern et al., 2010). De acordo com McDonald et al. (2006) os simplificadores voluntários são definidos como consumidores cujos estilos de vida e práticas centram-se na redução do consumo, procurando por satisfação além dos bens materiais como é o caso da natureza e do estabelecimento de relações com outros indivíduos (considerados bens imateriais). Por outro lado, os simplificadores não voluntários são definidos como aqueles consumidores que adotam poucas ou nenhuma prática em termos de consumo ético e sustentável.

No apoio concedido aos sistemas alimentares locais, os consumidores conscientes, vêm dar uma nova imagem ao atributo de qualidade dos alimentos locais, alicerçando-se em novos valores e motivações de consumo focados no ambiente, nas relações de confiança com os outros, na comunidade e na estimulação das economias locais (Seyfang, 2006). Este tipo de valores e motivações é definido segundo Dowler et al. (2009) como uma “reconexão” em que existe uma preocupação e um cuidado para com o ambiente, a sociedade, as pessoas, os animais e a natureza. Já com um ponto de vista diferente, Mattioni e Caraher (2018) afirmam que existem dois tipos de motivações para a compra de alimentos locais, na qual alguns consumidores são motivados por questões éticas enquanto outros são motivados por adotarem uma postura ética. A adoção de uma postura ética é definida pelo conjunto de consumidores que demonstram prazer em cozinhar e em confeccionar os seus próprios

alimentos, demonstrando um maior cuidado nos produtos que adquirem, dando preferência a produtos locais e de qualidade.

As famílias numerosas, particularmente as que têm filhos pequenos, valorizam o facto de receberem os produtos alimentares locais nas suas casas, devido a questões que se prendem com as limitações de tempo. No entanto, a compra de alimentos locais em supermercados é menos recorrente, uma vez que o aumento da perceção, por parte do consumidor verde, daquilo que está por trás dos produtos comercializados nesse tipo de estabelecimentos originou desconfiança, levando o consumidor a dar preferência a alimentos locais e orgânicos. Neste sentido, o consumidor sustentável começa a demonstrar interesse pela aquisição de produtos em supermercados orgânicos ou canais de venda direta ao consumidor, como é o caso dos produtores online (Mattioni & Caraher, 2018). O estudo realizado por Chambers et al. (2007) vem reforçar o ponto de vista do autor anterior, que acrescenta que efetivamente as barreiras relacionadas com a disponibilidade de tempo e as preferências alimentares das crianças têm um peso significativo na compra de alimentos locais, em que muitas vezes leva o consumidor consciente a expressar valores conflitantes, no que diz respeito aos seus comportamentos de compra de uma forma ecologicamente consciente. Questões relacionadas com a escassez de tempo têm grande influência nas preferências do consumidor por adquirir produtos alimentares locais em supermercados, embora este consumo seja efetuado nos supermercados de forma ocasional.

Em conclusão, os preços praticados pelos produtores, para adotar uma dieta sustentável, podem se revelar uma verdadeira limitação à compra, nas classes socioeconómicas com rendimentos baixos (Barosh et al., 2014), sendo que os estilos de vida e o contexto social em que cada consumidor consciente se encontra inserido, pode limitar o poder de compra de produtos mais saudáveis e sustentáveis (Mattioni & Caraher, 2018).

Na tabela 6 encontra-se uma síntese dos conceitos que foram abordados, neste capítulo, segundo a perspectiva de autores diferentes, para uma análise mais sintetizada da informação.

Tabela 6: Fatores que influenciam o consumo consciente de alimentos locais

Consumo consciente de alimentos locais	
Motivações	<ul style="list-style-type: none"> - As motivações de consumo de alimentos locais são focadas no ambiente, nas relações de confiança com os outros, na comunidade e na estimulação das economias locais (Seyfang, 2006) - As motivações de consumo assentam na preocupação e no cuidado para com o ambiente, a sociedade, as pessoas, os animais e a natureza (Dowler et al., 2009) <ul style="list-style-type: none"> - Alguns consumidores são motivados por questões éticas enquanto outros são motivados por adotarem uma postura ética. A postura ética encontra-se relacionada com o conjunto de consumidores que demonstram prazer em cozinhar e em confeccionar os seus próprios alimentos, demonstrando um maior cuidado nos produtos que adquirem, dando preferência a produtos locais e de qualidade (Mattioni & Caraher, 2018).
Atitudes	<ul style="list-style-type: none"> - As atitudes e as crenças do consumidor consciente, por alimentos locais são fortemente influenciadas por fatores sociais: educação, família e viagens (McEachern et al., 2010).
Barreiras à compra de produtos alimentares locais	<ul style="list-style-type: none"> - Conveniência, o tempo e o custo (McEachern et al., 2010) - As preferências alimentares das crianças (Chambers et al., 2007)
Preferência de locais de compra	<ul style="list-style-type: none"> - Mercados tradicionais de agricultores locais (McEachern et al., 2010) - Famílias numerosas preferem receber os produtos alimentares locais nas suas casas, devido a questões que se prendem com as limitações de tempo (Mattioni & Caraher, 2018) - Supermercados orgânicos ou canais de venda direta ao consumidor, como é o caso dos produtores online (Mattioni & Caraher, 2018)

2.4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a revisão crítica da literatura, pode-se concluir que os consumidores estão conscientes da importância de incentivar o consumo de produtos alimentares locais (Ferreiro et al., 2020), pois apresentam benefícios quer para quem os comercializa como para quem os consome (Darby et al., 2008). Apesar de não existir uma definição universalmente aceite de “alimento local” (Granvik et al., 2017), só o conceito por si só tem uma força considerável

(Brown & Miller, 2008), uma vez que o consumidor reconhece diferenças positivas entre o alimento local e outro tipo de bens alimentares (Zepeda & Deal, 2009), sendo que o local de venda tem um forte impacto nas decisões de compra do consumidor (Crawford et al., 2018).

No que toca aos alimentos locais alguns autores divergem no que respeita ao comportamento do consumidor face aos alimentos locais, demonstrando que os consumidores têm comportamentos complexos, sendo que as suas motivações, perceções e atitudes variam de indivíduo para indivíduo. Alguns consumidores são mais motivados por fatores altruístas e moralistas e outros mais motivados por fatores egoístas (Weatherell et al., 2003), uns são mais orientados para as qualidades intrínsecas e outros mais voltados para as qualidades extrínsecas do alimento local (Pícha et al., 2018). No entanto, as atitudes demonstradas por parte dos consumidores revelam-se na sua generalidade positivas (Zepeda & Leviten-Reid, 2004), no sentido em que o consumidor reconhece a potencialidade dos produtos alimentares locais e encontra-se disposto a pagar preços *premium* por esta categoria de produtos (Aprile et al., 2016).

No que toca aos comportamentos de compra conscientes pode-se concluir que existe uma procura crescente por produtos mais sustentáveis e mais “verdes” (Paço & Raposo, 2010). Os comportamentos de compra, do consumidor consciente, são complexos uma vez que o facto de o produto ser verde não é o único impulsionador para a sua compra, dado que se o produto não corresponder às necessidades do consumidor sustentável, este não irá adquiri-lo por mais verde que o produto seja (Roseira, 2014). No entanto, este tipo de consumidor dá preferência a produtos reciclados, que não contenham embalagens e que sejam de origem local (Paço & Raposo, 2010).

Denota-se uma maior preocupação, por parte dos consumidores, em adquirir alimentos ambientalmente sustentáveis (Monge et al., 2020), sendo que os principais fatores

motivacionais, para a escolha de bens alimentares, relacionam-se com os atributos de sustentabilidade (Verain et al., 2016). No entanto, os consumidores divergem nos seus comportamentos de compra fruto dos seus valores, da confiança que depositam no alimento (Vermeir & Verbeke, 2008), das suas perceções (Verain et al., 2016) e dos seus critérios sociodemográficos (Ghvanidze et al., 2016).

O consumidor consciente é influenciado por vários estímulos, para a compra de produtos alimentares locais, no entanto também demonstra limitações no seu processo de compra, dando preferência à aquisição deste tipo de alimento em mercados tradicionais. Alguns consumidores conscientes orientam mais o seu comportamento de compra em termos de simplicidade voluntária e outros em termos de simplicidade não voluntária (McEachern et al., 2010). Estes consumidores vêm dar uma nova imagem aos alimentos locais suportados em valores e motivações de consumo, inspirando os restantes consumidores a adotarem hábitos de consumo e de compra mais conscientes, éticos e ecologicamente responsáveis (Seyfang, 2006).

Em suma, a presente investigação irá se centrar no consumidor consciente, fruto de uma limitação encontrada na literatura por McEachern et al. (2010) que afirmam que o comportamento dos consumidores conscientes são complexos, sendo necessário realizar mais estudos, com a finalidade de compreender o comportamento deste consumidor, nomeadamente entender o seu comprometimento na compra de produtos alimentares locais.

3. MODELO CONCEPTUAL E HIPÓTESES DO ESTUDO

Após serem expostos os contributos teóricos que suportam a presente investigação, este capítulo tem como propósito a representação gráfica do modelo de análise, que tem como

finalidade apresentar as variáveis da realidade que se pretende investigar. O modelo de análise proposto para a investigação é meramente exploratório, ou seja, não apresenta suporte teórico, daí ter de ser devidamente testado.

3.1.OBJETIVOS DA INVESTIGAÇÃO E MODELO DE ANÁLISE

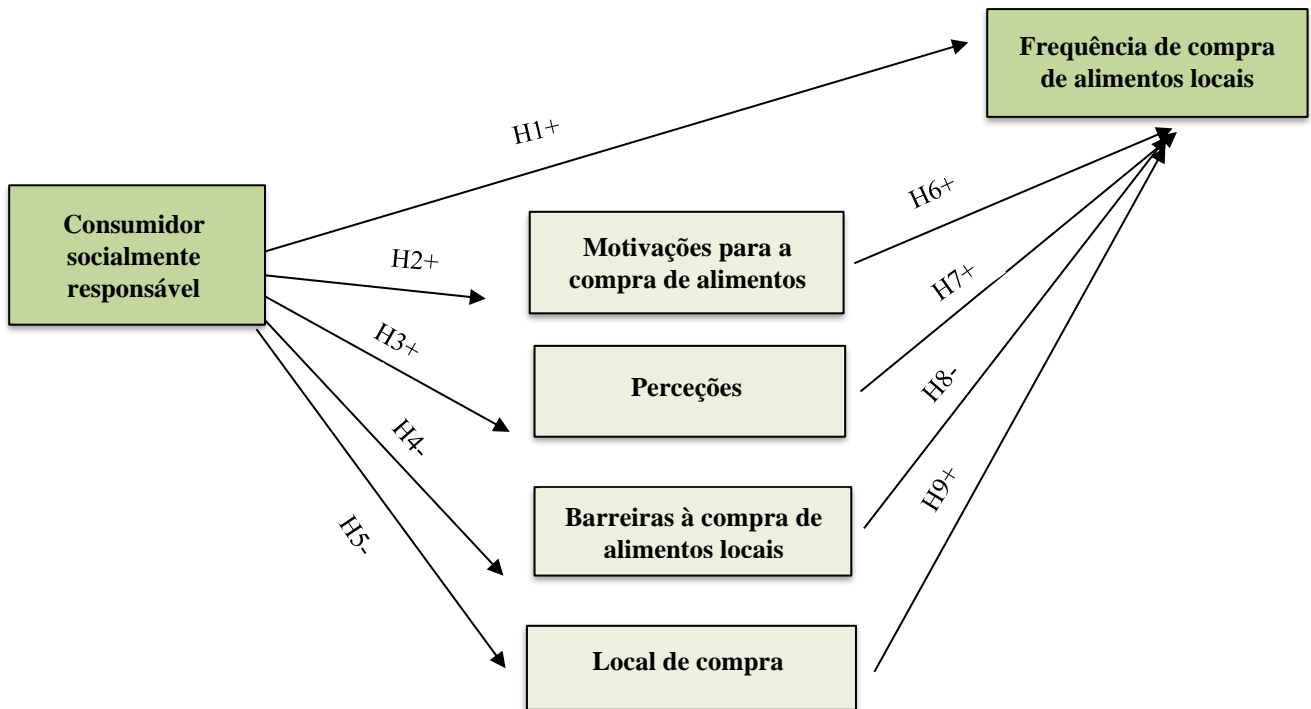
O modelo de análise representado na figura 2 pretende representar e dar resposta aos objetivos específicos e objetivo geral traçados para a investigação que são:

Objetivo geral: Compreender a importância do atributo local na compra do consumidor consciente de alimentos.

Objetivos específicos:

- Identificar as motivações do consumidor consciente para a compra de produtos alimentares locais;
- Identificar a perceção do consumidor consciente relativamente ao alimento local;
- Definir o local e a frequência de compra do consumidor consciente por produtos alimentares locais;
- Identificar as barreiras do consumidor consciente à compra de produtos alimentares locais;

Figura 2: Modelo de análise



Em seguida estão representadas as escalas que permitem medir as dimensões que estão representadas no modelo conceptual.

3.2. ESCALAS DA INVESTIGAÇÃO

As escalas utilizadas para a investigação já existem e foram inspiradas em vários autores, que procuravam identificar e definir o comportamento do consumidor para a compra de produtos alimentares locais. As escalas selecionadas foram adaptadas para a realidade da investigação, encontrando-se representadas na tabela 7, 8, 9, 10 e 11.

Tabela 7: Escala do consumo socialmente responsável

Dimensão		Autores da escala
Consumidor socialmente responsável		
Codificação	Afirmações	
Csr1	Eu compro alguns produtos que atribuem uma parte do seu preço a uma causa social, tal como a prevenção do cancro.	González e Mera (2020)
Csr2	Eu compro alguns produtos que atribuem uma parte do seu preço a causas humanitárias.	
Csr3	Eu compro alguns produtos orgânicos.	
Csr4	Eu compro alguns produtos de comércio justo.	
Csr5	Evito fazer todas as minhas compras em grandes superfícies.	
Csr6	Eu compro a pequenas empresas (padarias, talhos etc.) com frequência, quando é possível.	
Csr7	Contribuo para a sobrevivência das pequenas empresas da minha região, através das minhas compras.	
Csr8	Na medida das minhas possibilidades, compro diretamente de produtores, agricultores e artesãos.	
Csr9	Quando tenho de escolher entre um produto português ou um produto estrangeiro, eu escolho o português.	
Csr10	Prefiro comprar alimentos produzidos em Portugal.	
Csr11	Tento comprar fruta e legumes produzidos na minha região.	
Csr12	Tento comprar em estabelecimentos portugueses.	
Csr13	Tento não comprar produtos de empresas que empregam trabalho infantil.	
Csr14	Tento não comprar produtos de empresas que não respeitam os seus empregados.	

Csr15	Tento não comprar produtos de empresas ou estabelecimentos com uma má reputação social.	
Csr16	Tento não comprar produtos de empresas que prejudiquem gravemente o ambiente.	
Csr17	Tento não comprar produtos de empresas ligadas a comportamentos antiético.	
Csr18	Tento apenas adquirir os produtos de que realmente preciso.	
Csr19	Em geral, tento consumir com maior moderação.	
Csr20	Tento não comprar coisas que eu próprio possa fazer (por exemplo, refeições, reparações domésticas, etc.).	

A escala presente na tabela 7 foi baseada no artigo dos autores González e Mera (2020) que garante o estado de arte uma vez que foi publicado em 2020. A escala apresenta um índice de consistência interna (Alpha de Cronbach) de 0,885, sendo superior a 0,8 e inferior a 1 o que significa ter uma consistência boa (Gageiro & Pestana, 2014). O KMO da escala é de 0,846. A escala utilizada no artigo, que tinha como objetivo medir o consumo socialmente responsável, foi inspirada nos autores François-Lecompte e Valette-Florence (2006) e François-Lecompte e Roberts (2006).

Tabela 8: Local e frequência de compra de produtos alimentares locais

Dimensões		Autores da escala
Local e frequência de compra de produtos locais		
Codificação	Afirmações	
Local de compra de produtos locais		
Lcl1	Diretamente dos produtores.	

Lcl2	Marketplace.	Aprile et al. (2016)
Lcl3	Mercados de agricultores.	
Lcl4	Supermercado.	
Lcl5	Lojas especializadas de venda de alimentos locais.	
Frequência de compra de produtos locais		
Fcl1	Sempre	
Fcl1	Às vezes	
Fcl1	Raramente	

Tabela 9 : Escala do conhecimento de produtos alimentares locais

Dimensão		Autores da escala
Conhecimento de produtos alimentares locais		
Codificação	Afirmações	
Definição dos consumidores de alimento local		Aprile et al. (2016)
Cpl1	Produzido e fabricado no país.	
Cpl2	Produzido e fabricado na região.	
Cpl3	Produzido e fabricado num raio de 70 km.	
Cpl4	Alimento rotulado com indicação geográfica.	
Cpl5	Alimentos adquiridos dos produtores.	

Tabela 10: Escala da percepção do consumidor sobre alimentos locais

Dimensão		Autores da escala
Percepção do consumidor sobre alimentos locais		
Codificação	Afirmações	
Pcl1	O alimento local é mais saboroso.	Aprile et al. (2016)
Pcl2	Os alimentos locais são mais saudáveis.	
Pcl3	Os alimentos locais têm uma qualidade superior.	
Pcl4	Os alimentos locais são mais naturais.	
Pcl5	Os alimentos locais garantem um menor impacto ambiental.	
Pcl6	Os alimentos locais ajudam a sustentar terras agrícolas.	
Pcl7	Os alimentos locais ajudam a apoiar os agricultores locais.	
Pcl8	Os alimentos locais ajudam a manter os métodos de produção tradicionais.	
Pcl9	Os alimentos locais ajudam a reduzir o tempo de transporte do alimento.	
Pcl10	Os alimentos locais não precisam de tempos de viagens longos.	

As escalas das tabelas 8, 9 e 10 foram baseadas no artigo dos autores Aprile et al. (2016), publicado no *Journal of Food Products Marketing* com um KMO de 0.692 e com um índice de consistência interna (Alpha de Cronbach) que varia de acordo com as afirmações.

A escala utilizada pelos autores foi baseada na escala de Likert que varia do 1 (discordo totalmente) ao 5 (concordo totalmente), mantendo esta mesma uniformizada com as restantes dimensões do estudo.

Tabela 11: Escala da motivação do consumidor para a compra de produtos locais

Dimensão		Autores da escala
Motivação para a compra de produtos locais		
Codificação	Afirmações	
Mcl1	Eu compro produtos locais porque não têm conservantes.	Megicks et al. (2012)
Mcl2	Eu compro alimentos locais porque não têm químicos.	
Mcl3	Eu compro produtos locais porque são naturais.	
Mcl4	Eu compro produtos locais porque são saudáveis.	
Mcl5	Eu compro produtos locais porque têm uma boa aparência.	
Mcl6	Eu compro alimentos locais porque assim posso comprar a quantidade que quero.	
Mcl7	Eu compro produtos locais porque duram mais tempo.	
Mcl8	Eu compro alimentos locais porque apoia os agricultores locais.	
Mcl9	Eu compro alimentos locais porque apoiam os retalhistas locais.	
Mcl10	Eu compro produtos locais porque eu sei de onde vêm.	
Mcl11	Eu compro produtos locais porque reduz os quilómetros alimentares.	
Mcl12	Eu compro produtos locais porque são amigos do ambiente.	
Mcl13	Eu compro produtos locais porque é ético.	
Mcl14	Eu compro produtos locais porque traz memórias retrospectivas do passado.	

Mcl15	Eu compro produtos locais porque comprá-los é divertido.	
Mcl16	Eu compro produtos locais porque é nostálgico.	
Mcl17	Eu compro produtos locais porque eu sinto-me culpado se não o fizer.	
Mcl18	Eu compro produtos locais porque a experiência de compra é satisfatória.	

A escala presente na tabela 10 foi baseada no artigo dos autores Megicks et al. (2012), publicada no *Journal of Marketing Management* apresenta um KMO de 0.955 e um índice de consistência interna (Alpha de Cronbach) de 0.93. A escala utilizada foi com base na escala de *Likert*, que varia de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente). No entanto, com a finalidade de manter a coerência das escalas para que não haja confusão na sua interpretação, por parte dos inquiridos, será utilizada a escala baseada na escala de *Likert* que varia entre o 1 (discordo totalmente) e o 5 (concordo totalmente).

Tabela 12: Barreiras à compra de produtos locais

Dimensão		Autores das escalas
Barreiras à compra de produtos locais		
Codificação	Afirmações	
Bcl1	Eu não compro produtos locais porque as gamas de produtos são limitadas.	
Bcl2	Eu não compro produtos locais porque os alimentos produzidos noutros locais são por vezes melhores.	
Bcl3	Não compro produtos locais porque não são bem promovidos.	

Bcl4	Não compro produtos locais porque não estão bem rotulados.	Megicks et al. (2012)
Bcl5	Eu não compro produtos locais porque o preço não é sempre claro.	
Bcl6	Eu não compro produtos locais porque não estão facilmente disponíveis.	
Bcl7	Eu não compro produtos locais porque é caro.	
Bcl8	Eu não compro produtos locais porque para o fazer demora tempo.	
Bcl9	Eu não compro produtos locais porque requerem um esforço extra.	
Bcl10	Eu não compro produtos locais porque é inconveniente.	
Bcl11	Eu não compro produtos locais porque tenho de andar mais tempo para o fazer.	

A escala presente na tabela 12 foi baseada no artigo dos autores Megicks et al. (2012), publicada no *Journal of Marketing Management* apresenta um KMO de 0.955 e um índice de consistência interna (Alpha de Cronbach) de 0.90. A escala utilizada foi com base na escala de *Likert*, que varia de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente). No entanto, com a finalidade de manter a coerência das escalas para que não haja confusão na sua interpretação, por parte dos inquiridos, será utilizada a escala baseada na escala de *Likert* que varia entre o 1 (discordo totalmente) e o 5 (concordo totalmente).

3.3. DEFINIÇÃO DAS HIPÓTESES DO ESTUDO

Após apresentado o modelo conceptual de análise, procedeu-se à formulação das hipóteses da investigação, que posteriormente irão ser testadas estatisticamente com a finalidade de verificar a sua validade empírica, de forma a dar resposta aos objetivos da investigação. Segundo Oliveira e Ferreira (2014) as hipóteses são de extrema importância, uma vez que permitem testar relações entre variáveis que, por sua vez, vão dar resposta ao problema da investigação.

A investigação será composta por 6 hipóteses exploratórias e 3 hipóteses com suporte teórico. Neste sentido as hipóteses traçadas para a investigação são:

H1: Quanto maior for o consumo socialmente responsável maior será a frequência de compra de alimentos locais.

H2: Quanto maior for o consumo socialmente responsável maior será a motivação para a compra de alimentos locais.

H3: Quanto maior for o consumo socialmente responsável maior será a perceção sobre alimentos locais.

H4: Quanto maior for o consumo socialmente responsável menor serão as barreiras à compra de alimentos locais.

Segundo Aprile et al. (2016) os alimentos locais, na sua maioria, são adquiridos diretamente dos produtores e nos supermercados, no entanto também existem consumidores que dão valor a aquisição de alimentos locais em mercados tradicionalistas e lojas especializadas de venda de alimentos locais. Mattioni e Caraher (2018) acrescentam que apesar dos consumidores por vezes adquirirem produtos alimentares locais em supermercados essa compra tem sido cada vez menos recorrente, dado o aumento da

percepção por parte do consumidor daquilo que está subjacente aos alimentos comercializados nesse tipo de estabelecimentos originou receio, por parte do consumidor verde, em adquirir produtos alimentares locais em supermercados. Zepeda e Leviten-Reid (2004) acrescentam que existem diferenças comportamentais no que concerne à compra de produtos alimentares locais, sendo que os consumidores que compram em mercados alternativos demonstram uma tendência maior para a compra de alimentos locais, comparativamente aos consumidores que efetuam as suas compras em mercados convencionais, como é o caso dos supermercados.

H5: Quanto maior for o consumo socialmente responsável menor será a frequência de compra de alimentos locais em supermercados.

H6: Quanto maior for a motivação para a compra de alimentos locais maior irá ser a frequência de compra.

H7: Quanto maior for a percepção sobre alimentos locais maior será a frequência de compra.

Roseira (2014) reconhece que os obstáculos ao consumo verde influenciam negativamente a aquisição de produtos alimentares locais, sendo que o acesso aos alimentos e o preço praticado são os principais fatores dificultadores do processo de compra, uma vez que os consumidores não estão dispostos a pagar mais por produtos sustentáveis. Paço et al. (2019) concordam com a perspectiva do autor anterior afirmando que nomeadamente em Portugal existe um número limitado de consumidores dispostos a pagar mais por produtos alimentares, mesmo que esses alimentos integrem atributos de sustentabilidade. McEachern et al. (2010) afirmam que mesmo o consumidor consciente reconhece limitações nas suas compras éticas, que são influenciadas pelas barreiras à compra de alimentos locais, que se prendem com o tempo, a conveniência e o preço praticado.

H8: Quanto mais barreiras existirem ao consumo de alimentos local menor será a sua frequência de compra

Segundo os autores Kumar e Smith (2018) existe uma grande variedade de locais onde os consumidores podem adquirir produtos alimentares locais. Os consumidores valorizam e consideram o local de venda e de compra dos alimentos locais (Crawford et al., 2018), tendo influência na predisposição que os consumidores demonstram para a sua compra, uma vez que se os alimentos locais não estiverem disponíveis em espaços de venda orientados para o local os consumidores não os adquirem (Lockeretz, 1986).

H9: O local de compra de produtos alimentares locais está relacionado com a frequência de compra.

4.METODOLOGIA

Neste capítulo será selecionada a metodologia mais adequada para dar resposta ao problema de investigação, nomeadamente serão apresentadas as técnicas de recolha de dados, as técnicas de amostragem e as técnicas de análise de dados que melhor se adequam para responder a cada um dos objetivos específicos definidos para a investigação. O objetivo geral e os objetivos específicos que pretendem ser estudados no decorrer da investigação, encontram-se apresentados no capítulo anterior do modelo de análise.

4.1.JUSTIFICAÇÃO DA METODOLOGIA

Para a presente investigação será adotada uma metodologia quantitativa de carácter dedutivo. A metodologia quantitativa visa obter estatísticas através de pesquisas em grandes escalas, atingindo um maior número de pessoas (Dawson, 2002), sendo aquela que mais se adequa ao problema de investigação, uma vez que não se pretende compreender e analisar comportamentos em profundidade, neste caso, do consumidor consciente comprador de alimentos locais, mas sim pretende-se obter dados em grandes escalas, com a finalidade de identificar e enumerar características de determinada amostra/população. Segundo McEachern et al. (2010) são necessários mais estudos quantitativos para explicar o comprometimento dos consumidores conscientes para a aquisição de produtos alimentares locais.

Levando em consideração que a metodologia selecionada se sustenta nas técnicas de recolha dos dados a adotar, optou-se pela utilização do inquérito por questionário permitindo assim reunir dados de carácter quantitativo para a investigação (Mertens, 2014).

Em seguida encontra-se apresentado e justificado a técnica de recolha e de análise dos dados que melhor se adequa à investigação.

4.2. TÉCNICAS DE RECOLHA DE DADOS

Para o desenvolvimento da investigação, foram recolhidos um conjunto de dados secundários e primários. Os dados secundários foram recolhidos através da introdução para justificar a pertinência e a relevância do estudo. A técnica de recolha de dados primários selecionada foi o inquérito por questionário, através de uma amostragem não-probabilística por conveniência, tendo em conta que a população da investigação é constituída pelo consumidor socialmente responsável que compra alimentos locais.

4.2.1. Inquérito por questionário

O inquérito por questionário é a técnica que melhor se adequa à investigação, sendo está considerada das técnicas mais recorridas nos estudos quantitativos de carácter dedutivo (Floyde & Fowler, 2014). É uma técnica que permite a recolha de dados padronizados, no que diz respeito às questões e às respostas obtidas, tendo como finalidade identificar o que os indivíduos de determinada amostra pensam, sentem e as principais motivações que irão determinar os seus atos (Oliveira & Ferreira, 2014), sendo que, neste contexto, pretende-se

caracterizar e identificar os comportamentos de compra e de consumo de alimentos locais dos consumidores socialmente responsáveis.

4.2.2. Estrutura do inquérito

O inquérito da investigação foi elaborado na plataforma *Google Forms*, sendo caracterizada como sendo uma plataforma intuitiva e idealizada para a construção de inquéritos. A construção do questionário nesta plataforma permite personalizar todo o inquérito, desde o tipo de perguntas à sua apresentação, permitindo o tornar atrativo e convidativo para os inquiridos. Segundo Malhotra et al. (2017) o questionário deve motivar e envolver o entrevistado, de forma que este demonstre interesse pelo tema com a finalidade de cooperar no seu respetivo preenchimento.

Mooi e Sarstedt (2011) afirmam que o inquérito deve encontrar-se organizado e dividido de acordo com os vários temas abordados para ajudar na interpretação do mesmo. Neste sentido, o inquérito encontra-se dividido em 9 secções, devidamente organizadas de acordo com os objetivos da investigação e tendo por base a literatura atual. As questões colocadas são todas de carácter obrigatório e fechadas, permitindo estabelecer relações/testes entre as variáveis.

Tendo em consideração que o inquérito deve partir de questões mais abrangentes para questões mais específicas (Mooi & Sarstedt, 2011), a primeira parte do inquérito abrange o consumo do consumidor socialmente responsável de forma genérica, e em seguida foca-se no consumo mais específico que são os alimentos locais. A última parte do inquérito aborda aspetos mais específicos do consumo de alimentos locais, que se relaciona com a perceção

e a motivação do consumidor socialmente responsável para a compra de produtos alimentares locais.

- **Secção 1:** Título, introdução e a finalidade do inquérito
- **Secção 2:** O consumidor socialmente responsável
- **Secção 3:** Conhecimento de alimentos locais
- **Secção 4:** Frequência de compra de produtos alimentares locais
- **Secção 5:** Barreiras ao consumo de alimentos locais
- **Secção 6:** Preferência e local de compra de produtos alimentares locais
- **Secção 7:** Perceção sobre os produtos alimentares locais
- **Secção 8:** Motivação para a compra de produtos alimentares locais
- **Secção 9:** Dados sociodemográficos

4.2.3. Pré-teste

Segundo Malhotra et al. (2017) o pré-teste tem como finalidade a aplicação do questionário a uma pequena amostra de entrevistados, com o objetivo de detetar, aperfeiçoar e corrigir problemas na construção do inquérito. Os entrevistados poderão se pronunciar relativamente ao conteúdo das questões, ao enunciado, à ordem e à dificuldade das questões. Os entrevistados selecionados para o pré-teste devem corresponder aos entrevistados da pesquisa real, no que se refere à familiaridade com o tema da investigação.

Neste sentido, o pré-teste foi aplicado a uma amostra de 8 indivíduos com o objetivo de detetar lacunas na elaboração do inquérito. Os inquiridos selecionados para o pré-teste compram produtos alimentares locais, correspondendo à população do estudo. O pré-teste foi

realizado de forma presencial e posteriormente foi solicitado aos inquiridos para se pronunciarem relativamente à ordem das questões, à dificuldade das mesmas, a erros ortográficos, a construção de frases e ao tempo de resposta com a finalidade de efetuar sugestões de melhoria.

Depois de aplicado o pré-teste, o inquérito sofreu algumas alterações dadas as necessidades apresentadas por parte dos inquiridos. A primeira alteração foi efetuada na escala dos autores Megicks et al. (2012) que pretendia investigar as motivações do consumidor para a compra de produtos alimentares locais, ao qual existiu, por parte dos inquiridos, a necessidade de acrescentar uma nova variável, sendo esta “Eu compro alimentos locais porque tem benefícios para a minha saúde”. A segunda alteração foi na escala dos autores Aprile et al. (2016), que pretendia identificar o local de compra do consumidor por produtos alimentares locais, ao qual se acrescentou uma nova variável, sugerida pela necessidade identificada de um inquirido, sendo esta variável a “Produção própria”.

4.2.4. Divulgação do questionário e recolha de dados

O inquérito começou a ser divulgado no dia 12 de abril de 2022 e esteve disponível durante 6 semanas, sendo encerrado a 24 de maio de 2022. O inquérito foi aplicado *online* devido a fatores que se prendem com os valores, rapidez de resposta e acesso à amostra pretendida no estudo (Converse et al., 2008), no entanto a taxa de resposta é reduzida (Baltar & Brunet, 2012).

Tendo em consideração que as redes sociais são das práticas mais utilizadas pelos investigadores no que concerne à captação de participantes para as investigações (Gelinas et al., 2017), o inquérito desta investigação esteve disponível ao consumidor através das redes sociais, nomeadamente o *Facebook*, o *Messenger* (envio de mensagem privada no *Facebook*)

e o *Whatsapp*. A estratégia de divulgação do inquérito utilizada nas redes sociais foi através de publicações gerais e através da seleção de grupos específicos de consumidores.

4.3. POPULAÇÃO-ALVO E AMOSTRA

Para a seleção da população e da amostra do estudo é necessário esclarecer o significado destes conceitos. Para Fortin (2000) a população de uma investigação é definida como um conjunto de pessoas que partilham características e atributos comuns, que são determinados através de critérios específicos. Para Marôco (2021) a amostra é constituída por indivíduos mais restritos do que a população e que são mais fáceis de aceder, no entanto esta tem de ser formada de maneira que as conclusões do estudo possam ser generalizadas para a população teórica. Neste sentido, a população da presente investigação vai incidir-se nos indivíduos que se caracterizam como consumidores socialmente responsáveis que compram produtos alimentares locais.

Para a investigação optou-se pela adoção de uma amostragem não probabilística por conveniência. A adoção de uma amostragem não probabilística por conveniência prende-se com a carência de tempo para obter uma amostra que seja representativa da população (Coutinho, 2014). Este tipo de amostragem permite a recolha de uma amostra mais fácil de contactar e que se mostre disponível para preencher o inquérito, dentro da população-alvo que se insere o estudo (Machado et al., 2013), ou seja os consumidores socialmente responsáveis que compram alimentos locais. Para Marôco (2021) a amostragem não probabilística não necessita de ser representativa da população de estudo. No entanto, a amostragem por conveniência demonstra desvantagens, sendo que a mais se destaca prende-

se com o facto de não se poder assumir que os dados recolhidos possam ser extrapolados para toda a população (M. M. Hill & Hill, 2008).

4.4. TRATAMENTO DOS DADOS

Com a finalidade de seleccionar os testes mais adequados à investigação, foi necessário analisar cada hipótese proposta a ser testada. A primeira condição para a execução dos testes estatísticos é verificar se os dados têm uma distribuição normal (Marôco, 2021). De acordo com Mooi e Sarstedt (2011) se a amostra da investigação for superior a 30 é concebido aceitar a distribuição normal dos dados. Uma vez que existe a normalidade dos dados recorre-se a testes paramétricos (Marôco, 2021).

Com a finalidade de testar as hipóteses recorreu-se ao coeficiente de *Pearson*, uma vez que se pretende perceber relações entre variáveis.

5. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Após a recolha de dados necessários para a investigação, foi necessário proceder à análise do inquérito por questionário, recorrendo ao programa *SPSS Statistics*. Assim, este capítulo tem como objetivo apresentar os resultados obtidos, com a finalidade de confirmar ou rejeitar as hipóteses propostas para o estudo, representadas no modelo de análise.

5.1.1. Caracterização da amostra

Apesar do número total de respostas ter sido de 121 para efeitos de análise apenas foram validadas 96 respostas, sendo que 25 dos inquiridos foram excluídos da análise, uma vez que 12 (9,9%) responderam que não se consideravam responsáveis pela compra de alimentos do lar e 13 (11,9%) afirmaram não se considerarem consumidores socialmente responsáveis.

Como se pode verificar na tabela 13, a amostra é maioritariamente feminina, sendo que 69,8% (n=67) pertence ao sexo feminino e 30,2% (n=29) pertence ao sexo masculino.

Tabela 13: Caracterização sociodemográfica da amostra

Sexo	Frequência (n)	Percentagem (%)
Feminino	67	69,8
Masculino	29	30,2
Total	96	100
Idade	Frequência (n)	Percentagem (%)
Entre 18 e 28 anos	20	20,8
Entre 29 e 39 anos	27	28,1
Entre 40 e 50 anos	36	37,5
Entre 51 e 61 anos	9	9,4
Mais de 62 anos	4	4,2
Total	96	100
Habilitações literárias	Frequência (n)	Percentagem (%)
Ensino básico	15	15,6
Ensino secundário	42	43,8

Ensino superior	39	40,6
Total	96	100
Estado civil	Frequência (n)	Percentagem (%)
Solteiro (a)	30	31,3
Casado (a)/ União de facto	61	63,5
Divorciado (a)/Separado (a)	3	3,1
Viúvo (a)	2	2,1
Total	96	100
Rendimento mensal líquido do agregado familiar	Frequência (n)	Percentagem (%)
Até 600 euros	3	3,1
Entre 601 a 1500 euros	46	47,9
Entre 1501 a 2500 euros	28	29,2
Entre 2501 a 3500 euros	15	15,6
Entre 3501 a 4500 euros	2	2,1
Mais de 4500 euros	2	2,1
Total	96	100
Região de residência	Frequência (n)	Percentagem (%)
Grande Porto	22	22,9
Litoral Norte	48	50
Litoral Centro	13	13,5
Inferior Norte	2	2,1
Sul	4	4,2
Arquipélago dos Açores	7	7,3
Total	96	100
Número de pessoas do agregado familiar	Frequência (n)	Percentagem (%)
1	8	8,3
2	13	13,5
3	30	31,3
4	36	37,5
5 ou mais	9	9,4
Total	96	100
O seu agregado familiar é composto por crianças (Até aos 18 anos)?	Frequência (n)	Percentagem (%)
Sim	50	52,1
Não	46	47,9
Total	96	100

No que concerne à idade dos inquiridos, podemos constatar que não foram identificados consumidores socialmente responsáveis de produtos alimentares locais com menos de 18 anos, destacando-se na amostra a faixa etária dos 40 anos 50 anos por terem somado uma percentagem de resposta mais elevada (37,5%). Também se destaca a categoria dos 29 aos 39 anos com 27 respostas (28,1%), podendo afirmar que a idade da maioria da amostra se situa entre os 29 e os 50 anos.

Quanto às habilitações literárias dos inquiridos verifica-se que a maior percentagem incidu no ensino secundário (43,8%), seguindo-se do ensino superior (40,6%) sendo que a percentagem de inquiridos socialmente responsáveis que compram alimentos locais, foi a mais reduzida (15,6%).

Na análise do estado civil pode-se apurar que a maioria dos consumidores socialmente responsáveis são casados (as)/união de facto (63,5%), seguindo-se dos solteiros (as) (31,3%). A percentagem dos divorciados (as)/ separados (as) (3,1%) e de viúvos (as) (2,1%) foram as menores comparativamente às anteriormente mencionadas.

Ao nível do rendimento mensal líquido do agregado familiar destaca-se os rendimentos que se situam entre os 601 e 1500 euros mensais (47,9%), seguindo-se os rendimentos que se situam entre os 15001 e 2500 euros (29,2%) e os rendimentos que variam entre os 2501 a 3500 euros (15,6%). No entanto, importa salientar que existem consumidores com rendimentos familiares mensais até 600 euros (3,1%) e com a mesma percentagem rendimentos que variam entre os 3501 e 4500 euros, ou mais do que 4500 (2,1%).

Relativamente à distribuição das regiões de residência, esta foi desenvolvida tendo por base as regiões da *Marktest*. Neste sentido, pode-se concluir que metade da amostra reside no Litoral Norte do país (50%), seguindo-se do Grande Porto (22,9%), Litoral Centro (13,5%), Arquipélago dos Açores (7,3%), Sul (4,2%) e por último o Inferior Norte (2,1%).

Quanto ao número de pessoas que constituem o agregado familiar, pode-se observar que se está perante uma amostra em que o agregado é constituído maioritariamente por 4 pessoas (37,5%), seguindo-se com uma percentagem muito próxima as famílias constituídas por três elementos (31,3%). Importa salientar que os agregados familiares dos inquiridos têm na sua maioria crianças até aos 18 anos (52,1%).

Em suma, pode-se afirmar que a amostra deste estudo é constituída maioritariamente pelo sexo feminino, sendo que mais de metade dos inquiridos têm idades compreendidas entre os 29 e os 50 anos. A maioria da amostra tem o ensino secundário ou o ensino superior e são casados/união de facto, sendo que os seus agregados familiares são compostos maioritariamente por 3 a 4 pessoas com crianças até aos 18 anos. Relativamente aos rendimentos familiares mensais, verificou-se uma maior incidência entre os 601 e os 1500 euros mensais. Ainda é de importância destacar que metade da amostra reside no litoral norte do país.

5.1.2. Análise fatorial exploratória

Com a finalidade de validar o modelo conceptual da investigação, procedeu-se à validação das escalas propostas para o estudo. Neste sentido, procedeu-se à análise fatorial exploratória que tem como finalidade “descobrir e analisar a estrutura de um conjunto de variáveis interrelacionadas de modo a construir uma escala de medida para fatores que de alguma forma controlam as variáveis originais” (Marôco, 2021, p.463).

O inquérito aplicado na investigação é composto por diversas variáveis que são medidas através de escalas que por sua vez são compostas por diferentes itens, em que alguns desses itens estabelecem relações entre si. Neste sentido, tornou-se necessário recorrer à análise fatorial exploratória de forma a obter os fatores mais adequados para o estudo. A análise fatorial permite tirar associações e correlações que possam existir entre os diferentes itens, permitindo-os agrupar num conjunto de variáveis latentes, não observáveis, mas inferidos nos itens que os compõe (Sarstedt & Mooi, 2014).

No que concerne ao tamanho da amostra está deve ser definida segundo o tipo de investigação, uma vez afeta a qualidade da investigação (Latunde, 2017). No entanto, importa salientar que às vezes a força amostral depende da seleção dos inquiridos e não do seu tamanho (Sarstedt & Mooi, 2014). Existem diferentes perspetivas no que concerne ao tamanho da amostra, por exemplo Jr. et al. (2014) defende que cada variável deve ter no mínimo cinco observações. Já para Costello e Osborne (2005) cada variável deve ter no mínimo duas observações.

Com a finalidade de perceber se a amostra da investigação era apropriada para a análise fatorial, procedeu-se ao teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) com o objetivo de determinar a uniformidade das variáveis por meio da comparação entre as magnitudes dos coeficientes de correlação e as magnitudes dos coeficientes de correlação parciais (Malhotra et al., 2017). Na tabela 14 estão representados os valores que o teste KMO pode assumir para a realização da análise fatorial segundo Marôco (2021, p.469).

Tabela 14: Valores de KMO

Valor de KMO	Recomendações relativamente à AF
]0.9;1.0]	Excelente
]0.8;0.9]	Boa
]0.7;0.8]	Média
]0.6;0.7]	Medíocre
]0.5;0.6]	Mau, mas ainda aceitável
≤0.50	Inaceitável

Fonte: Marôco, J. (2021). *Análise Estatística com o SPSS Statistics* (8ª ed). Pêro Pinheiro, Portugal: ReportNumber.

Na junção do teste KMO também se procedeu à realização do teste de esfericidade Bartlett, com a finalidade de testar se o modelo era apropriado. Neste sentido, se o nível de significância do teste demonstrar valores superiores 0,05 significa a inexistência de

correlações entre as variáveis, sendo que os valores inferiores a 0,05 de revelam a existência de correlações entre as variáveis (Martinez, 2010).

No que concerne à extração dos fatores, estes devem ser extraídos levando em consideração a representatividade das variáveis originais. O propósito é que não se extraiam tantos fatores como as variáveis originais, no entanto deve de existir um número mínimo de fatores, de forma que seja possível explicar pelo menos 50% das variâncias originais (Marôco, 2021), no entanto 75% é o mais aconselhado (Sarstedt & Mooi, 2014).

Tabela 15: Teste KMO, teste de Bartlett e teste de variância

Consumo socialmente responsável	
Itens	Csr1, Csr2, Csr3, Csr4, Csr5, Csr6, Csr7, Csr8, Csr9, Csr10, Csr11, Csr12, Csr13, Csr14, Csr15, Csr16, Csr17, Csr18, Csr19, Csr20
KMO	0,912
Bartlett	0,000
% variância	73,633
Barreiras ao consumo de alimentos locais	
Itens	Bcl1, Bcl2, Bcl3, Bcl4, Bcl5, Bcl6, Bcl7, Bcl8, Bcl9, Bcl10, Bcl11
KMO	0,840
Bartlett	0,000
% variância	63,563
Percepção do consumidor sobre alimentos locais	
Itens	Pcl1, Pcl2, Pcl3, Pcl4, Pcl5, Pcl6, Pcl7, Pcl8, Pcl9, Pcl10
KMO	0,891
Bartlett	0,000
% variância	79,984
Motivação do consumidor para a compra de alimentos locais	
Itens	Mcl1, Mcl2, Mcl3, Mcl4, Mcl6, Mcl7, Mcl8, Mcl9, Mcl10, Mcl11, Mcl12, Mcl13, Mcl14, Mcl15, Mcl16, Mcl17, Mcl18, Mcl19
KMO	0,866
Bartlett	0,000
% variância	74,555

Pode-se verificar a partir da tabela 15 que o teste KMO obteve valores que se situam entre os 0,8 e 0,9. O 0,8 correspondeu ao valor mais baixo referente à variável das barreiras ao consumo de alimentos locais (0,840) e o valor mais alto corresponde à variável do consumo socialmente responsável (0,912). Neste sentido pode-se afirmar que a recomendação da análise fatorial é boa.

No que concerne ao teste de esfericidade de Bartlett, verifica-se que existe correlação entre as variáveis, dado que todas apresentam um valor de sig=.000, exibindo um valor inferior a 0,05.

Relativamente à percentagem de variância explicativa verifica-se que estes são todos superiores a 63%, sendo esta a percentagem mais baixa na tabela, correspondendo às barreiras ao consumo de alimentos locais.

No que diz respeito às comunalidades estas devem de apresentar um valor superior a 0,50 com a finalidade de assegurar que determinado item constitui para a formação de fatores. No caso de se verificar o aposto o item deve de ser excluído da análise (Sarstedt & Mooi, 2014).

Desta forma, de acordo com a perspetiva dos autores e tendo em conta os autores originais da escala da motivação para o consumo de alimentos locais Megicks et al. (2012) foi eliminado um item:

- Mcl5- Eu compro produtos locais porque têm uma boa aparência.

No que diz respeito à comunalidade do item Bcl2 (Eu não compro produtos locais porque os alimentos produzidos noutros locais são por vezes melhores.) este foi de 0,496 no entanto optou-se por o manter uma vez que corresponde a um valor muito próximo de 0,5.

Após esta análise encontram-se reunidas as condições para a realização da análise fatorial exploratória, procedendo-se simultaneamente à análise de frequência de resposta para cada um dos fatores gerados.

Tabela 16: Matriz de componentes da variável consumo socialmente responsável

Matriz de componentes						
Itens	Comunalidade	M	DT	Comportamento da empresa	Origem	Produtos ligados a causas
Csr1	0,859	3,32	1,051			0,885
Csr2	0,886	3,34	1,045			0,912
Csr3	0,526	3,78	0,965		0,532	
Csr4	0,715	3,88	0,909		0,673	
Csr5	0,554	3,42	1,237		0,732	
Csr6	0,737	4,07	1,039		0,721	
Csr7	0,803	4	0,984		0,771	
Csr8	0,545	3,57	1,14		0,576	
Csr9	0,742	4,13	0,987		0,621	
Csr10	0,816	4,17	1,053		0,666	
Csr11	0,651	3,93	1,078	0,595		
Csr12	0,715	4,03	1,08		0,747	
Csr13	0,715	4,26	1,136	0,792		
Csr14	0,863	4,27	1,041	0,878		
Csr15	0,854	4,29	1,025	0,835		
Csr16	0,859	4,25	0,995	0,845		
Csr17	0,824	4,15	1,076	0,792		
Csr18	0,691	4,09	0,985	0,654		
Csr19	0,688	4,08	0,981	0,654		
Csr20	0,681	4,14	1,082		0,559	

A tabela 16 diz respeito à matriz de componentes da variável do consumo socialmente responsável, onde se pode verificar que foram gerados 3 fatores, sendo estes o “Comportamento da empresa”, a “Origem” e “Produtos ligados a causas”. Analisando o fator comportamento da empresa, verifica-se que a média de respostas foi de 4 (Concordo) demonstrando que os inquiridos têm uma postura ativa face ao comportamento das empresas na hora de efetuar as suas compras. No entanto, os inquiridos face ao item Csr11 (Tento

comprar fruta e legumes produzidos na minha região.) demonstram um comportamento neutro, uma vez que a média de respostas foi de 3 (Não concordo, nem discordo).

Quanto ao fator origem verifica-se que os itens Csr3 (Eu compro alguns produtos orgânicos.), Csr4 (Eu compro alguns produtos de comércio justo.), Csr5 (Evito fazer todas as minhas compras em grandes superfícies.) e Csr8 (Na medida das minhas possibilidades, compro diretamente de produtores, agricultores e artesãos.), receberam uma média total de respostas de 3 (Não concordo, nem discordo), o que demonstra que os inquiridos demonstram uma postura neutra face às afirmações. Já os itens Csr6 (Eu compro a pequenas empresas (padarias, talhos etc.) com frequência, quando é possível.), Csr7 (Contribuo para a sobrevivência das pequenas empresas da minha região, através das minhas compras.) Csr9 (Quando tenho de escolher entre um produto português ou um produto estrangeiro, eu escolho o português.) Csr10 (Prefiro comprar alimentos produzidos em Portugal.) Csr12 (Tento comprar em estabelecimentos portugueses.) e Csr20 (Tento não comprar coisas que eu próprio possa fazer (por exemplo, refeições, reparações domésticas, etc.) a maioria da amostra incide sobre o nível 4 da escala, demonstrando uma atitude de concordância com as afirmações sobre o seu consumo.

No que concerne ao fator dos produtos ligados a causas, confirma-se que os inquiridos perante os itens Csr1 (Eu compro alguns produtos que atribuem uma parte do seu preço a uma causa social, tal como a prevenção do cancro.) e Csr2 (Eu compro alguns produtos que atribuem uma parte do seu preço a causas humanitárias.) exibiram uma postura neutra, uma vez que a média foi de 3 na escala.

Tabela 17: Matriz de componentes da variável barreiras ao consumo de alimentos locais

Matriz de componentes					
Itens	Comunalidade	M	DT	Produtos distratores	Compras por inconveniência
Bcl1	0,484	3,11	1,195		0,645
Bcl2	0,496	2,61	1,04		0,691
Bcl3	0,556	2,84	1,127		0,742
Bcl4	0,629	2,4	0,888		0,752
Bcl5	0,548	2,49	1,066		0,66
Bcl6	0,525	3,11	1,195		0,618
Bcl7	0,534	2,86	1,139	0,582	
Bcl8	0,818	2,52	1,005	0,863	
Bcl9	0,87	2,51	1,056	0,896	
Bcl10	0,803	2,29	1,015	0,877	
Bcl11	0,73	2,6	1,11	0,827	

A tabela 17 diz respeito à matriz de componentes da variável das barreiras ao consumo de alimentos locais, onde foram gerados 2 fatores, sendo estes os “Produtos distratores” e as “Compras por inconveniência”. No que concerne aos produtos distratores verifica-se que a média total de respostas foi de 2, o que demonstra que os inquiridos discordam dos itens apresentados.

Já no que toca ao fator de compras por inconveniência pode afirmar-se que o item Bcl2 (M=2,61) Bcl3 (M=2,84), Bcl4 (M= 2,4) e Bcl3 (M=2,49) obtiveram uma média de 2 na escala (Discordo), no entanto o item Bcl6 (M=3,11) obteve uma média neutra na escala de 3 (Nem concordo, nem discordo).

Tabela 18: Matriz de componentes da variável percepção do consumidor sobre alimentos locais

Matriz de componentes					
Itens	Comunalidade	M	DT	Qualidade percebida de alimentos locais	Os alimentos locais impactam a comunidade
Pcl1	0,823	4,16	0,85	0,889	
Pcl2	0,845	4,09	0,895	0,91	
Pcl3	0,876	4,08	0,902	0,91	
Pcl4	0,818	4,07	0,874	0,878	
Pcl5	0,715	4,1	0,84	0,717	
Pcl6	0,794	4,32	0,761	0,68	
Pcl7	0,814	4,47	0,71	0,632	
Pcl8	0,635	4,25	0,834	0,708	
Pcl9	0,848	4,23	0,84		0,886
Pcl10	0,83	4,06	0,927		0,906

No que toca à matriz de componentes da variável sobre a percepção do consumidor sobre alimentos locais na tabela 18 foram gerados 2 fatores, compostos pela “qualidade percebida de alimentos locais” e “os alimentos locais impactam a comunidade”. Verifica-se que em ambos os fatores mencionados a média total de todas as afirmações é de 4, o que significa que em média os inquiridos concordam com as afirmações relativamente aos atributos dos alimentos locais.

Tabela 19: Matriz de componentes da variável motivação para a compra de alimentos locais

Matriz de componentes							
Itens	Comunalidade	M	DT	Qualidade intrínseca	Suporte local e proveniência	Sustentabilidade ética	Benefício de compra
Mcl1	0,83	3,58	1,002			0,85	
Mcl2	0,8	3,49	0,973			0,818	
Mcl3	0,832	3,8	0,913			0,654	
Mcl4	0,783	3,91	0,884	0,619			
Mcl6	0,666	3,48	0,984			0,512	
Mcl7	0,736	3,42	1,023				0,74
Mcl8	0,792	4,14	0,763	0,825			
Mcl9	0,776	4,01	0,733	0,812			
Mcl10	0,802	3,98	0,882	0,846			
Mcl11	0,834	3,79	0,962				0,756
Mcl12	0,686	3,72	1,002	0,647			
Mcl13	0,558	3,21	1,004		0,621		
Mcl14	0,662	3,25	1,142		0,698		
Mcl15	0,803	2,86	1,092		0,866		
Mcl16	0,805	2,81	1,136		0,888		

Mcl17	0,695	2,43	1,093		0,832		
Mcl18	0,658	3,57	1,013	0,633			
Mcl19	0,701	3,81	0,898	0,722			

A tabela 19 diz respeito à matriz de componentes da variável da motivação para a compra de alimentos locais, onde foram gerados 4 fatores, sendo estes a “Qualidade intrínseca”, o “Suporte local e proveniência”, a “Sustentabilidade ética” e o “Benefício de compra”. Importa salientar que o item Mcl19 foi acrescentado à escala original do autor Megicks et al. (2012), fruto de uma necessidade por parte do consumidor, identificada no pré-teste do inquérito, como referido anteriormente. O item Mcl19 permitiu melhorar a escala do autor original, uma vez que através da realização da análise fatorial incluindo e excluindo o item Mcl19 verificou-se que o KMO e a percentagem de variância obtiveram valores mais elevados.

No que toca ao fator da qualidade intrínseca pode-se verificar que os itens Mcl4 (Eu compro produtos locais porque são saudáveis.), Mcl10 (Eu compro produtos locais porque eu sei de onde vêm), Mcl12 (Eu compro produtos locais porque são amigos do ambiente.), Mcl18 (Eu compro produtos locais porque a experiência de compra é satisfatória.) e Mcl19 (Eu compro alimentos locais porque tem benefícios para a minha saúde.) obtiveram uma média total de 3, demonstrando que os inquiridos se demonstram indiferentes perante as seguintes afirmações. Já no que toca aos itens Mcl8 (Eu compro alimentos locais porque apoia os agricultores locais.) e Mcl9 (Eu compro alimentos locais porque apoiam os retalhistas locais.), obtiveram uma média total de 4 na escala, o que demonstra que os inquiridos concordam que estes dois fatores são os fatores que mais motivam o consumidor para a compra.

No que concerne ao fator do suporte local e proveniência que os itens Mcl13 (Eu compro produtos locais porque é ético.) e Mcl14 (Eu compro produtos locais porque traz memórias

retrospectivas do passado.) verifica-se que a média total de respostas na escala foi de 3, o que permite afirmar que os inquiridos demonstram um comportamento neutro perante as afirmações. Já no que toca aos itens Mcl15 (Eu compro produtos locais porque comprá-los é divertido.), Mcl16 (Eu compro produtos locais porque é nostálgico.) e Mcl17 (Eu compro produtos locais porque eu sinto-me culpado se não o fizer.) obtiveram uma média de resposta de 2, o que significa que os inquiridos discordam das afirmações no que diz respeito a serem considerados fatores motivacionais para a compra de alimentos locais.

No que toca à sustentabilidade ética verifica-se que os itens Mcl1 (Eu compro produtos locais porque reduz os quilómetros alimentares.), Mcl2 (Eu compro produtos locais porque são amigos do ambiente.), Mcl3 (Eu compro produtos locais porque é ético.), Mcl6 (Eu compro produtos locais porque é nostálgico.) foram neutros, uma vez que a média total na escala foi de 3.

Relativamente ao fator benefício de compra verifica-se que tanto o item Mcl17 (Eu compro produtos locais porque dura mais tempo.) como o item Mcl11 (Eu compro produtos locais porque reduz os quilómetros alimentares.) obtiveram uma média total de 3, o que permite afirmar que os inquiridos perante as afirmações demonstram uma postura neutra.

Tabela 20: Valores de *Alpha de Cronbach*

Variável	<i>Alpha de Cronbach</i>	Número de itens
Consumo socialmente responsável	0,962	20
Barreiras ao consumo de alimentos locais	0,897	11
Perceção do consumidor sobre alimentos locais	0,939	10
Motivação para a compra de alimentos locais	0,922	18

Após a realização da análise fatorial é fundamental medir a fiabilidade das escalas utilizadas, para isso recorreu-se ao cálculo do *Alpha de Cronbach*, uma vez este permite

analisar o índice de consistência interna dos itens. Segundo Marôco (2021) o índice do *Alpha de Cronbach* pode variar entre 0 e o 1, no entanto o instrumento apenas tem uma fiabilidade apropriada se o valor de α for pelo menos de 0,7. Ainda o mesmo autor acrescenta que se o α for <0.9 a classificação é muito boa, se se situar entre os 0.8 e 0.9 é considerada boa, entre os 0.7 e 0.8 é razoável, entre os 0.6 e 0.7 é fraca e <0.6 já é inaceitável.

Neste sentido, na tabela 20 verifica-se que os valores de *Alpha de Cronbach* são todos superiores a 0,7 conferindo confiabilidade às escalas utilizadas.

5.1.3. Estatística descritiva

Através da tabela 21 pode-se retirar, tendo em consideração que se trata de uma escala de *Likert* de 1 a 5 (1= discordo totalmente; 2= discordo; 3= não concordo, nem discordo; 4= concordo; 5= concordo totalmente), que o consumidor socialmente responsável exhibe comportamentos de consumo sustentáveis sendo que os comportamentos que mais se destacam é o facto de tentarem não comprarem produtos a empresas que exibam uma má reputação social (M=4,29), comprar produtos a empresas que não respeitam os seus trabalhadores (M=4,27) e tentam não comprar produtos a empresas que empreguem trabalho infantil (M=4,26). No entanto, verifica-se que o evitar fazer compras em grandes superfícies (M=3,42), comprar produtos que atribuam uma parte do seu preço a causas humanitárias (M=3,34) e comprar produtos que atribuam uma parte do seu preço a uma causa social (M=3,32) são os fatores com menos peso na amostra, no que concerne aos comportamentos de compra socialmente responsáveis.

Tabela 21: Consumo socialmente responsável

Afirmações	Média	DP
Tento não comprar produtos de empresas ou estabelecimentos com uma má reputação social.	4,29	1,025
Tento não comprar produtos de empresas que não respeitam os seus empregados.	4,27	1,041
Tento não comprar produtos de empresas que empregam trabalho infantil.	4,26	1,136
Tento não comprar produtos de empresas que prejudiquem gravemente o ambiente.	4,25	0,995
Prefiro comprar alimentos produzidos em Portugal.	4,17	1,053
Tento não comprar produtos de empresas ligadas a comportamentos antiético.	4,15	1,076
Tento não comprar coisas que eu próprio possa fazer (por exemplo, refeições, reparações domésticas, etc.).	4,14	1,082
Quando tenho de escolher entre um produto português ou um produto estrangeiro, eu escolho o português.	4,13	0,987
Tento apenas adquirir os produtos de que realmente preciso.	4,09	0,985
Em geral, tento consumir com maior moderação.	4,08	0,981
Eu compro a pequenas empresas (padarias, talhos etc.) com frequência, quando é possível.	4,07	1,039
Tento comprar em estabelecimentos portugueses.	4,03	1,080
Contribuo para a sobrevivência das pequenas empresas da minha região, através das minhas compras.	4,00	0,984
Tento comprar fruta e legumes produzidos na minha região.	3,93	1,078
Eu compro alguns produtos de comércio justo.	3,88	0,909
Eu compro alguns produtos orgânicos.	3,78	0,965
Na medida das minhas possibilidades, compro diretamente de produtores, agricultores e artesãos.	3,57	1,140
Evito fazer todas as minhas compras em grandes superfícies.	3,42	1,237
Eu compro alguns produtos que atribuem uma parte do seu preço a causas humanitárias.	3,34	1,045
Eu compro alguns produtos que atribuem uma parte do seu preço a uma causa social, tal como a prevenção do cancro.	3,32	1,051

Ao nível do conhecimento do consumidor socialmente responsável, sobre o significado de alimento local, pode-se perceber que mais de metade da amostra considera que o alimento local é aquele que é produzido e fabricado na região (58,3%: n=56), seguindo-se do alimento

produzido e fabricado no país (17,7%: n=17). O significado com menor impacto na percepção do consumidor sobre o significado de local é de que o alimento local é produzido e fabricado num raio de 70 km (3,1%: n=3).

Tabela 22: Percepção do significado de alimento local

O que é para si um alimento local?	n	%
Produzido e fabricado na região.	56	58,3%
Produzido e fabricado no país.	17	17,7%
Alimentos adquiridos dos produtores.	14	14,6%
Alimento rotulado com indicação geográfica.	5	5,2%
Produzido e fabricado num raio de 70 km.	3	3,1%
Outro	1	1%

Através da tabela 23 conclui-se que a maioria dos inquiridos costumam adquirir frequentemente produtos alimentares locais (44,8%: n=43), no entanto é de destacar que existem consumidores na amostra que raramente adquirem produtos alimentares locais (5,2%: n=5) ou que apenas os adquirem de forma ocasional (28,1%: n=27).

Tabela 23: Frequência de compra de alimentos locais

Com que frequência compra produtos alimentares locais?	n	%
Muito frequentemente	21	21,9%
Frequentemente	43	44,8%
Ocasionalmente	27	28,1%
Raramente	5	5,2%

Quando questionados, os inquiridos, sobre os fatores que nem sempre os levam a adquirir produtos alimentares locais, pode-se concluir que as principais barreiras que mais se destacam é o facto de as gamas de produtos serem limitadas e os alimentos locais não se encontrarem facilmente disponíveis (M= 3,11), seguindo-se do facto de os alimentos serem caros (M=2,86) e não serem corretamente promovidos (M=2,84). Por outro lado, o facto de

os produtos alimentares locais não estarem bem rotulados (M=2,40) e a inconveniência (M=2,29) são as variáveis com menor peso no que toca às barreiras ao consumo local.

Tabela 24: Barreiras ao consumo de alimentos locais

Afirmações	Média	DP
Eu não compro produtos locais porque as gamas de produtos são limitadas.	3,11	1,195
Eu não compro produtos locais porque não estão facilmente disponíveis.	3,11	1,195
Eu não compro produtos locais porque é caro.	2,86	1,139
Não compro produtos locais porque não são bem promovidos.	2,84	1,127
Eu não compro produtos locais porque os alimentos produzidos noutros locais são por vezes melhores.	2,61	1,040
Eu não compro produtos locais porque tenho de andar mais tempo para o fazer.	2,60	1,110
Eu não compro produtos locais porque para o fazer demora tempo.	2,52	1,005
Eu não compro produtos locais porque requerem um esforço extra.	2,51	1,056
Eu não compro produtos locais porque o preço não é sempre claro.	2,49	1,066
Não compro produtos locais porque não estão bem rotulados.	2,40	0,888
Eu não compro produtos locais porque é inconveniente.	2,29	1,015

No que toca ao local de compra de alimentos locais pode-se perceber através da tabela 25 que os inquiridos costumam adquirir os alimentos locais em supermercados, uma vez que consomem, neste tipo de estabelecimentos, de maneira muito frequente (27,1%) e frequente (39,6%), seguindo-se como segunda opção as lojas especializadas de venda de alimentos locais (MF:10,4%/F=33,3%) e como terceira escolha os mercados de agricultores (MF:15,6%/F=24%). Por outro lado, verifica-se que o local menos escolhido pelos consumidores socialmente responsáveis para a realização das suas compras é o *Marketplace*, em que raramente (33,3%) e nunca (38,5%) são a preferência dos consumidores da amostra.

Tabela 25: Local de compra de alimentos locais

Local de compra de alimentos locais	Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frequentemente	Muito frequentemente
Diretamente de produtores	5,2%	25%	36,5%	18,8%	14,6%
Marketplace	38,5%	33,3%	14,6%	10,4%	3,1%
Mercados de agricultores	7,3%	20,8%	32,3%	24%	15,6%
Supermercado	2,1%	5,2%	26%	39,6%	27,1%
Lojas especializadas de venda de alimentos locais	8,3%	16,7%	31,3%	33,3%	10,4%
Produção própria	17,7%	20,8%	33,3%	15,6%	12,5%

Verifica-se através da tabela 26 que a pandemia Covid-19 não teve grande impacto nas preferências do consumidor para a aquisição de produtos alimentares locais, uma vez que a média total de respostas, na escala de *Likert*, foi de 2 o que significa que os inquiridos não concordam com a afirmação.

Tabela 26: O impacto do Covid-19 na compra local

O Covid- 19 veio alterar a minha preferência por produtos alimentares locais	Média	DP
	2,60	1,447

Na tabela 27 verifica-se a perceção do consumidor socialmente responsável relativamente a produtos alimentares locais. Tendo em consideração, tal como anteriormente que se trata de uma escala de *Likert* de 1 a 5 (1= discordo totalmente; 2= discordo; 3= não concordo, nem discordo; 4= concordo; 5= concordo totalmente), podemos concluir que os inquiridos concordam em média com as afirmações propostas pelo autor da escala. No entanto, entre as diversas afirmações destaca-se o facto de os alimentos locais ajudarem a apoiar os

agricultores locais (M=4,47), ajudarem a sustentar as terras agrícolas (M=4,32) e ajudarem a manter os métodos de produção tradicionais (M=4,25). As afirmações que exibiram uma média menor na perceção do consumidor foi o facto de os alimentos locais serem mais naturais (M=4,07) e não precisarem de tempos de viagem longos (M= 4,06).

Tabela 27: Perceção de alimento local

Afirmações	Média	DP
Os alimentos locais ajudam a apoiar os agricultores locais.	4,47	0,710
Os alimentos locais ajudam a sustentar terras agrícolas.	4,32	0,761
Os alimentos locais ajudam a manter os métodos de produção tradicionais.	4,25	0,834
Os alimentos locais ajudam a reduzir o tempo de transporte do alimento.	4,23	0,840
O alimento local é mais saboroso.	4,16	0,850
Os alimentos locais garantem um menor impacto ambiental.	4,10	0,840
Os alimentos locais são mais saudáveis.	4,09	0,895
Os alimentos locais têm uma qualidade superior.	4,08	0,902
Os alimentos locais são mais naturais.	4,07	0,874
Os alimentos locais não precisam de tempos de viagens longos.	4,06	0,927

No que toca à motivação dos inquiridos para a compra de produtos alimentares locais pode-se concluir, através das médias obtidas, que as principais motivações para a compra é o facto dos alimentos locais apoiarem os agricultores locais (M=4,14), o apoio concebido aos retalhistas locais (M=4,01) e por saberem de onde vêm os alimentos (M=3,98). Já os fatores com menor peso nas motivações do consumidor para a aquisição de produtos alimentares locais é o facto da compra dos alimentos locais ser nostálgica (M=2,81) e o sentimento de culpa se não o fizer (M=2,43).

Tabela 28: Motivações para a compra de alimentos locais

Afirmações	Média	DP
Eu compro alimentos locais porque apoia os agricultores locais.	4,14	0,763
Eu compro alimentos locais porque apoiam os retalhistas locais.	4,01	0,733
Eu compro alimentos locais porque eu sei de onde vêm.	3,98	0,882
Eu compro alimentos locais porque são saudáveis.	3,91	0,884
Eu compro alimentos locais porque tem benefícios para a minha saúde.	3,81	0,898
Eu compro alimentos locais porque são naturais.	3,80	0,913
Eu compro alimentos locais porque reduz os quilómetros percorridos dos alimentos.	3,79	0,962
Eu compro alimentos locais porque são amigos do ambiente.	3,72	1,002
Eu compro alimentos locais porque não têm conservantes.	3,58	1,002
Eu compro alimentos locais porque a experiência de compra é satisfatória.	3,57	1,013
Eu compro alimentos locais porque não têm químicos.	3,49	0,973
Eu compro alimentos locais porque assim posso comprar a quantidade que quero.	3,48	0,984
Eu compro alimentos locais porque têm uma boa aparência.	3,43	0,891
Eu compro alimentos locais porque dura mais tempo.	3,42	1,023
Eu compro alimentos locais porque traz memórias retrospectivas do passado.	3,25	1,142
Eu compro alimentos locais porque é ético.	3,21	1,004
Eu compro alimentos locais porque comprá-los é divertido.	2,86	1,092
Eu compro alimentos locais porque é nostálgico.	2,81	1,136
Eu compro alimentos locais porque eu sinto-me culpado (a) se não o fizer.	2,43	1,093

5.1.4. Teste de hipóteses

Com a finalidade de testar as hipóteses delineadas para a investigação, foi utilizado o coeficiente de correlação de *Pearson*, uma vez que para a investigação realizou-se testes

paramétricos. A correlação de *Pearson* tem como finalidade confirmar ou rejeitar a existência de relacionamentos lineares entre duas ou mais variáveis. A variação do coeficiente pode variar entre o -1 e o 1. Quanto mais próximo o coeficiente estiver de 1 maior será o grau positivo na relação linear, por outro lado, quando mais próximo estiver do -1 maior será o grau negativo na relação linear. Desta forma, quanto mais próximo de -1 ou 1 estiverem os valores maior será a ligação estatística entre as variáveis (Marôco, 2021).

No que concerne à **hipótese 1- “Quanto maior for o consumo socialmente responsável maior será a frequência de compra de alimentos locais.”**, verificou-se a partir da tabela 29 que o coeficiente de correlação entre a escala do consumo socialmente responsável (comportamento da empresa, origem, produtos ligados a causas) e a escala da frequência de compra de alimentos locais se correlacionam positiva e significativamente entre si ($p < 0,05$), com a exceção dos produtos ligados a causas ($r = 0,035$; $p = 0,736$). Neste sentido, confirma-se parcialmente a hipótese de 1, uma vez que quanto maior for a preocupação do consumidor com questões ligadas ao comportamento das empresas ($r = 0,292$; $p = 0,004$) e à origem ($r = 0,365$; $p < 0,001$), maior será a frequência de compra de produtos alimentares locais. Sendo que as questões relacionadas com a origem exibem uma correlação mais forte do que as questões ligadas ao comportamento da empresa, uma vez que o valor de “ r ” é mais próximo de 1.

As análises da associação entre as variáveis estão representadas no modelo de análise, reforçando as hipóteses pré-estabelecidas.

Tabela 29: Correlação hipótese 1- Consumo socialmente responsável e frequência de compra

		Frequência de compra de alimentos locais	
Consumo socialmente responsável	Comportamento da empresa	Correlação de <i>Pearson</i>	,292**
		Sig.	,004
		N	96
	Origem	Correlação de <i>Pearson</i>	,365**
		Sig.	<,001
		N	96
	Produtos ligados a causas	Correlação de <i>Pearson</i>	,035
		Sig.	,736
		N	96

No que concerne à **hipótese 2- “Quanto maior for o consumo socialmente responsável maior será a motivação para a compra de alimentos locais”** verificou-se a partir da tabela 30 que o coeficiente de correlação entre a escala do consumo socialmente responsável (comportamento da empresa, origem, produtos ligados a causas) e a escala da motivação para a compra de alimentos locais (qualidade intrínseca, suporte local e proveniência, sustentabilidade ética, benéfico de compra) se correlacionam positiva e significativamente entre si ($p < 0,05$). Neste sentido, confirma-se a hipótese 2, sendo que as questões relacionadas com o comportamento da empresa e a qualidade intrínseca ($r = ,432$) apresentam uma correlação mais forte do que as restantes, uma vez que o valor de “r” é mais próximo de 1.

Tabela 30: Coeficientes hipótese 2- Consumo socialmente responsável e motivação

			Motivações para a compra de alimentos locais			
			Qualidade intrínseca	Suporte local e proveniência	Sustentabilidade ética	Benefício de compra
Consumo socialmente responsável	Comportamento da empresa	Correlação de <i>Pearson</i>	,432**	,273**	,309**	,422**
		Sig.	<,001	,007	,002	<,001
		N	96	96	96	96
	Origem	Correlação de <i>Pearson</i>	,395**	,226*	,256*	,231*
		Sig.	<,001	,027	,012	,024
		N	96	96	96	96
	Produtos ligados a causas	Correlação de <i>Pearson</i>	,265**	,387**	,254*	,362**
		Sig.	,009	<,001	,012	<,001
		N	96	96	96	96

No que concerne à hipótese 3- “Quanto maior for o consumo socialmente responsável maior será a percepção sobre de alimentos locais” verificou-se a partir da tabela 31 que o coeficiente de correlação entre a escala do consumo socialmente responsável (comportamento da empresa, origem, produtos ligados a causas) e a escala da percepção sobre alimentos locais (qualidade percebida de alimentos locais, os alimentos locais impactam a comunidade) se correlacionam positiva e significativamente entre si ($p < 0,05$). Neste sentido, confirma-se a hipótese 3, sendo que os consumidores socialmente responsáveis quanto mais sensíveis forem ao comportamento da empresa mais percebem que os alimentos locais têm um impacto na comunidade. ($r = ,526$) apresentam uma correlação mais forte do que as restantes, uma vez que o valor de “r” é mais próximo de 1.

Tabela 31: Coeficientes hipótese 3- Consumo socialmente responsável e percepção

			Percepção sobre alimentos locais	
			Qualidade percebida de alimentos locais	Os alimentos locais impactam a comunidade
Consumo socialmente responsável	Comportamento da empresa	Correlação de <i>Pearson</i>	,462**	,526**
		Sig.	<,001	<,001
		N	96	96
	Origem	Correlação de <i>Pearson</i>	,511**	,404**
		Sig.	<,001	<,001
		N	96	96
	Produtos ligados a causas	Correlação de <i>Pearson</i>	,274**	,279**
		Sig.	,007	,006
		N	96	96

No que concerne à hipótese 4- “Quanto maior for o consumo socialmente responsável menor serão as barreiras à compra de alimentos locais” verificou-se a partir da tabela 32 que o coeficiente de correlação entre a escala do consumo socialmente responsável (comportamento da empresa, origem, produtos ligados a causas) e a escala das barreiras ao consumo de alimentos locais (produtos distratores, compras por inconveniência) se correlacionam positiva e significativamente entre si, no que respeita aos produtos ligados a causas e às compras por inconveniência ($r=,239$; $p=,019$). No que respeita às restantes variáveis não se verifica a existência de relacionamentos lineares entre as mesmas. Neste sentido, rejeita-se a hipótese 4, no sentido em que quanto maior é o consumo socialmente responsável maior serão as barreiras à compra.

Tabela 32: Coeficientes hipótese 4- Consumo socialmente responsável e barreiras

			Barreiras à compra de alimentos locais	
			Produtos distratores	Compras por inconveniência
Consumo socialmente responsável	Comportamento da empresa	Correlação de <i>Pearson</i>	-,022	,090
		Sig.	,833	,385
		N	96	96
	Origem	Correlação de <i>Pearson</i>	-,079	,080
		Sig.	,444	,438
		N	96	96
	Produtos ligados a causas	Correlação de <i>Pearson</i>	,109	,239*
		Sig.	,290	,019
		N	96	96

No que concerne à **hipótese 5- “Quanto maior for o consumo socialmente responsável menor será a frequência de compra de alimentos locais em supermercados”** verificou-se a partir da tabela 33 que o coeficiente de correlação entre a escala do consumo socialmente responsável (comportamento da empresa, origem, produtos ligados a causas) e a compra de alimentos locais em supermercados se correlacionam negativa e significativamente entre si, sendo que os consumidores que demonstram uma maior preocupação com a origem compram menos em supermercados alimentos locais ($r=-,226$; $p=,027$). No que respeita às restantes variáveis não se verifica a existência de relacionamentos lineares entre as mesmas. Neste sentido, confirma-se parcialmente a hipótese 5.

Tabela 33: Coeficientes hipótese 5- Consumo socialmente responsável e compra em supermercado

			Supermercado
Consumo socialmente responsável	Comportamento da empresa	Correlação de <i>Pearson</i>	-,074
		Sig.	,474
		N	96
	Origem	Correlação de <i>Pearson</i>	-,226*
		Sig.	,027
		N	96
	Produtos ligados a causas	Correlação de <i>Pearson</i>	,066
		Sig.	,520
		N	96

No que concerne à **hipótese 6- “Quanto maior for a motivação para a compra de alimentos locais maior irá ser a frequência de compra”** verificou-se a partir da tabela 34 que o coeficiente de correlação entre a escala da motivação para a compra de alimentos locais (qualidade intrínseca, suporte local e proveniência, sustentabilidade ética, benéfico de compra) e a frequência de compra se correlacionam positiva e significativamente entre si, no que respeita à frequência de compra e à qualidade intrínseca ($r=,245$; $p=,016$), o que significa que quando maior é a motivação intrínseca para a compra de alimentos locais maior irá ser a frequência de compra. No que respeita às restantes variáveis não se verifica a existência de relacionamentos lineares entre as mesmas. Neste sentido, confirma-se parcialmente a hipótese 6.

Tabela 34: Coeficientes hipótese 6- Motivação e frequência de compra

		Motivação para a compra de alimentos locais			
		Qualidade intrínseca	Suporte local e proveniência	Sustentabilidade ética	Benefício de compra
Frequência de compra	Correlação de <i>Pearson</i>	,245*	,130	,149	,130
	Sig.	,016	,207	,147	,206
	N	96	96	96	96

No que concerne à **hipótese 7- “Quanto maior for a percepção sobre alimentos locais maior será a frequência de compra”** verificou-se a partir da tabela 35 que o coeficiente de correlação entre a escala da percepção sobre alimentos locais (qualidade percebida de alimentos locais, os alimentos locais impactam a comunidade) e a frequência de compra não se correlacionam significativamente entre si uma vez que o valor de p é superior a 0,05. Neste sentido, rejeita-se a hipótese 7.

Tabela 35: Coeficientes hipótese 7- Percepção e frequência de compra

		Percepção sobre alimentos locais	
		Qualidade percebida de alimentos locais	Os alimentos locais impactam a comunidade
Frequência de compra	Correlação de <i>Pearson</i>	,197	,121
	Sig.	,054	,242
	N	96	96

No que concerne à **hipótese 8- “Quanto mais barreiras existirem ao consumo de produtos alimentares locais menor será a sua frequência de compra”** verificou-se a partir da tabela 36 que o coeficiente de correlação entre a escala das barreiras ao consumo de alimentos locais (produtos distratores, compras por inconveniência) e a frequência de compra não se correlacionam significativamente entre si, uma vez que o valor de p é superior a 0,05. Neste sentido, rejeita-se a hipótese 8.

Tabela 36: Coeficientes hipótese 8- Barreiras e frequência de compra

		Barreiras ao consumo de alimentos locais	
		Produtos distratores	Compras por inconveniência
Frequência de compra	Correlação de <i>Pearson</i>	-,078	-,100
	Sig.	,449	,331
	N	96	96

No que concerne à hipótese 9- “O local de compra de produtos alimentares locais está relacionado com a frequência de compra.” verificou-se a partir da tabela 37 que o coeficiente de correlação entre o local de compra de alimentos locais e a frequência de compra se correlacionam positiva e significativamente entre si, no que respeita ao mercado de agricultores e à frequência de compra ($r=,408$; $p<,001$), as lojas especializadas de venda de alimentos locais e à frequência de compra ($r=,245$; $p=,016$) e a compra diretamente de produtores e a frequência de compra ($r=,436$; $p<,001$). Já no que toca ao Marketplace, supermercados e produção própria não se correlacionam significativamente entre si, uma vez que o valor de p é superior a 0,05. Neste sentido pode-se concluir que quanto maior é a compra de alimentos locais em mercados de agricultores maior será a sua frequência de compra ($r=,408$); quanto maior é a compra em lojas especializadas de venda de alimentos locais maior será a frequência de compra ($r=,245$) e quando maior é a aquisição de alimentos locais diretamente dos produtores maior será a frequência de compra ($r=,436$). Neste sentido, confirma-se a hipótese 9, sendo que a compra diretamente de produtores e a frequência de compra ($r=,436$) apresentam uma correlação mais forte do que as restantes, uma vez que o valor de “ r ” é mais próximo de 1.

Tabela 37: Coeficientes hipótese 9- Local de compra e frequência de compra

		Frequência de compra	
Local de compra de alimentos locais	Marketplace	Correlação de <i>Pearson</i>	,148
		Sig.	,149
		N	96
	Mercados de agricultores	Correlação de <i>Pearson</i>	,408**
		Sig.	<,001
		N	96
	Supermercados	Correlação de <i>Pearson</i>	-,179
		Sig.	,080
		N	96
	Lojas especializadas de venda de alimentos locais	Correlação de <i>Pearson</i>	,245*
		Sig.	0,16
		N	96
	Diretamente de produtores	Correlação de <i>Pearson</i>	,436**
		Sig.	<,001
		N	96
	Produção própria	Correlação de <i>Pearson</i>	,107
		Sig.	,302
		N	96

De seguida foi elaborado um quadro síntese de todas as hipóteses propostas para a investigação e a sua respetiva rejeição ou confirmação.

Tabela 38: Confirmação de hipóteses

Hipóteses	Confirmação de hipóteses
H1(+): Quanto maior for o consumo socialmente responsável maior será a frequência de compra de alimentos locais	Confirmada parcialmente
H2(+): Quanto maior for o consumo socialmente responsável maior será a motivação para a compra de alimentos locais	Confirmada
H3(+): Quanto maior for o consumo socialmente responsável maior será a perceção sobre alimentos locais	Confirmada
H4(-): Quanto maior for o consumo socialmente responsável menor serão as barreiras à compra de alimentos locais	Rejeitada
H5(-): Quando maior for o consumo socialmente responsável menor será a frequência de compra de alimentos locais em supermercados	Confirmada parcialmente

H6(+): Quanto maior for a motivação para a compra de alimentos locais maior irá ser a frequência de compra	Confirmada parcialmente
H7(+): Quanto maior for a percepção sobre alimentos locais maior será a frequência de compra	Rejeitada
H8(-): Quanto mais barreiras existirem ao consumo local menor será a sua frequência de compra	Rejeitada
H9(+): O local de compra de produtos alimentares locais está relacionado com a frequência de compra	Confirmada

CONCLUSÕES E DISCUSSÕES DOS RESULTADOS

No que concerne à análise de resultados constatou-se que os consumidores socialmente responsáveis da amostra compram com frequência produtos alimentares locais, no entanto identificam que o facto de o alimento local ser limitado e não se encontrar disponível facilmente são as principais barreiras ao seu consumo local, assim como McEachern et al. (2010) afirmam que a conveniência do alimento local é uma das principais barreiras ao consumo local. Roseira (2014) defende que o acesso ao alimento local é uma das principais barreiras, assim como o preço. Contudo, como pôde ser visto anteriormente, apenas o acesso aos alimentos é identificado como uma das principais barreiras e não o preço praticado nos alimentos locais.

Os inquiridos da amostra demonstram uma perceção positiva acerca dos alimentos locais, tendo como principais crenças de que o alimento local ajuda a apoiar os agricultores locais e ajudam a sustentar as terras agrícolas, sendo que vários autores defendem esta mesma perspetiva (Megicks et al., 2012; Aprile et al., 2016; Zepeda e Deal, 2009; Allès et al., 2017).

As principais motivações dos inquiridos para o consumo de alimentos locais é o facto deste alimento apoiar os agricultores e os retalhistas locais, sendo segundo Aprile et al. (2016) um dos principais fatores motivacionais para o consumo local. No entanto, os consumidores da amostra demonstram uma postura indiferente perante os fatores éticos e ambientais no que toca às suas motivações de compra, o que rejeita a perspetiva dos autores Verain et al. (2016), que defendem que o consumidor compra alimentos pelos seus atributos de sustentabilidade.

No que toca ao local de compra verifica-se que os consumidores têm preferência pela aquisição de produtos alimentares locais em supermercados, o que vai de encontro à perspetiva dos autores (Aprile et al., 2016; McEachern et al., 2010), por outro lado estes

dados rejeitam a perspectiva dos autores Mattioni e Caraher (2018) que defendem que a compra de alimentos locais em supermercados é menos recorrente.

Verificou-se através dos resultados que o aparecimento do Covid-19 não alterou as preferências de consumo por produtos alimentares locais, neste sentido os resultados contradizem a perspectiva do autor Ghali-Zinoubi (2021), que defende que o Covid-19 veio alterar os motivos que levam os consumidores a adquirir alimentos locais, sendo que os fatores intrínsecos têm uma maior relevância nas motivações do consumidor para a compra de alimentos locais, afirmando ainda que o apoio local é o fator motivacional com menor relevância. No entanto, como visto anteriormente, o apoio local e os fatores extrínsecos são os principais fatores motivacionais do consumo local.

Levando em conta o modelo de análise, importa salientar que este foi pensado e desenvolvido para esta investigação, ou seja, não se trata de um modelo que já tenha sido aplicado, logo necessita de ser validado, não existindo uma base de comparação conhecida que o faça. Importa lembrar que o modelo é constituído por 6 hipóteses exploratórias e 3 hipóteses testadas teoricamente.

Neste sentido, no que concerne à hipótese 1” **Quanto maior for o consumo socialmente responsável maior será a frequência de compra de alimentos locais**”, esta é meramente exploratória, no entanto foi validada parcialmente. Confirmou-se que quanto maior for a preocupação do consumidor consciente com questões ligadas ao comportamento das empresas e à origem maior será a frequência de compra de produtos alimentares locais.

Através dos resultados obtidos foi possível confirmar a hipótese 2, na qual se confirmou que **“Quanto maior for o consumo socialmente responsável maior será a motivação para a compra de alimentos locais”**.

A hipótese 3 **“Quanto maior for o consumo socialmente responsável maior será a percepção sobre alimentos locais”** foi confirmada, no entanto importa salientar que os consumidores que demonstram preocupação com questões relacionadas ao comportamento das empresas têm uma maior percepção de que os alimentos locais impactam a comunidade, sendo estes que apresentam uma correlação mais forte na escala.

No que concerne à hipótese 4 **“Quanto maior for o consumo socialmente responsável menor serão as barreiras à compra de alimentos locais”**. Segundo o resultado obtido rejeitou-se a hipótese 4, no sentido em que quanto mais o consumidor socialmente responsável se preocupar com produtos ligados a causas maiores serão as barreiras relacionadas com a compra por inconveniência.

Já a hipótese 5 **“Quanto maior for o consumo socialmente responsável menor será a frequência de compra de alimentos locais em supermercados”** foi testada teoricamente. Segundo Aprile et al. (2016) os alimentos locais são maioritariamente adquiridos em supermercados, no entanto também existe uma percentagem de consumidores que atribuem valor a compra de alimentos locais em mercados tradicionalistas e lojas especializadas de venda de alimentos locais. Mattioni e Caraher (2018) afirmam que embora alguns consumidores conscientes tenham como preferência os supermercados para a aquisição de alimentos locais, essa compra tem vindo a ser menos recorrente nestes estabelecimentos, uma vez que com o aumento da percepção, por parte do consumidor, daquilo que está subjacente à compra de alimentos nos supermercados.

Através dos dados obtidos no inquérito efetivamente os supermercados são a primeira opção do consumidor, como visto anteriormente, no que concerne à compra de alimentos locais, indo de encontro à perspectiva de Aprile et al. (2016). No entanto, ao testar a hipótese 5, esta foi verificada parcialmente, no sentido em que os consumidores que atribuem uma

maior importância à origem do alimento a compram menos em supermercados, assim, pode-se afirmar que se verificou a perspectiva dos autores Mattioni e Caraher (2018).

A hipótese 6 **“Quanto maior for a motivação para a compra de alimentos locais maior irá ser a frequência de compra”** foi parcialmente confirmada, uma vez que quanto maior for a motivação relacionada à qualidade intrínseca do alimento local maior será a sua frequência de compra.

No que concerne à hipótese 7 **“Quanto maior for a percepção sobre alimentos locais maior será a frequência de compra”** esta foi rejeitada, o que significa que não existe um relacionamento entre as variáveis percepção e frequência de compra, ou seja, a percepção que o consumidor tem sobre o alimento local não se relaciona positiva nem negativamente à variável frequência de compra.

No que respeita à hipótese 8 **“Quanto mais barreiras existirem ao consumo local menor será a sua frequência de compra”** esta foi testada teoricamente. Segundo Roseira (2014) os obstáculos ao consumo sustentável relacionam-se negativamente à predisposição do consumidor para a compra de alimentos locais. McEachern et al. (2010) concorda com a perspectiva da autora, afirmando que o consumidor consciente reconhece limitações na sua compra, devido a fatores que se prendem com as barreiras ao consumo local. No entanto, com base nos resultados obtidos a hipótese 8 foi rejeitada, ou seja, não existe uma relação de correlação entre as barreiras ao consumo local e à frequência de compra, o que significa que estas duas variáveis não têm relação. Assim, não se verifica a perspectiva dos autores segundo a amostra desta investigação.

Já a hipótese 9 **“O local de compra de produtos alimentares locais está relacionado com a frequência de compra.”** foi confirmada. Segundo Kumar e Smith (2018) e Crawford et al. (2018) os alimentos locais encontram-se disponíveis ao consumidor através de variados

canais de venda, sendo que os consumidores valorizam o local onde estes alimentos são comercializados, uma vez que tem influência na predisposição do consumidor para a compra. Através dos dados obtidos no inquérito verificou-se que quanto maior for a compra de alimentos locais em mercados de agricultores, lojas especializadas de venda e diretamente de produtores, maior será a frequência de compra. Neste sentido, confirma-se as perspectivas dos autores Kumar e Smith (2018) e Crawford et al. (2018).

Implicações teóricas do estudo

Após ter sido efetuada uma análise do corpo teórico do estudo, que analisa o comportamento do consumidor face ao atributo do alimento local, verificou-se que o tema desta investigação é pioneiro em Portugal, não tendo sido encontrados estudos que abordassem o comportamento de compra do consumidor socialmente responsável de alimentos locais. Neste sentido, não foi possível efetuar comparações com outros estudos já realizados em Portugal, apenas foi possível comparar com estudos semelhantes realizados noutros países.

Igualmente importa referir que o modelo de análise elaborado para a investigação é composto por hipóteses exploratórias e hipóteses testadas teoricamente, contribuindo assim para o corpo de investigação, através da formulação de um novo modelo.

Importa salientar que a presente investigação abordou vários conceitos teóricos com relevância para dar resposta ao objetivo geral, sendo estas a caracterização do atributo local no setor agroalimentar, o comportamento do consumidor face aos alimentos locais, nomeadamente as suas motivações, perceções e atitudes e por fim o comportamento do consumidor consciente face aos alimentos e aos alimentos locais. Estes tópicos são

relevantes do ponto de vista académico, uma vez que permitem gerar conhecimento ao nível da indústria de alimentos locais e ao nível do retalho alimentar.

Implicações práticas do estudo

A nível prático é importante salientar os contributos deste estudo para as empresas que operam na área alimentar. Sabendo que todas as empresas têm de conhecer o seu público, de forma a satisfazer as suas necessidades é importante perceber e entender os padrões de consumo dos mesmos. Neste sentido, cabe aos profissionais de marketing elaborar estratégias que capturem e retenham clientes, para isso é necessário perceber o que motiva o consumidor para a compra e a perceção que este tem sobre aquilo que a empresa está a oferecer. Visto que as principais barreiras ao consumo local é o facto de as gamas de produtos serem limitadas e os alimentos não estarem facilmente disponíveis, sugere-se que as empresas reduzam estas mesmas barreiras identificadas pelos consumidores, através da ampliação da gama de produtos alimentares locais que oferecem, promovendo-os através de campanhas publicitárias no ponto de venda, para que seja claro para o consumidor aquilo que está a adquirir.

Percebendo que as principais motivações dos consumidores conscientes para a compra de produtos alimentares locais é o facto de estes alimentos apoiarem os agricultores e os retalhistas locais, as empresas devem enfatizar estes pontos na sua comunicação com o seu público. Verifica-se que os consumidores conscientes possuem uma perspetiva positiva sobre os alimentos locais, as empresas devem fundamentalmente focar-se e apresentar as vantagens do consumo do alimento local.

No entanto, os contributos das empresas apenas serão notórios quando os consumidores começarem a desenvolver estímulos às iniciativas das mesmas, e optarem pela compra com regularidade de alimentos locais.

LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES FUTURAS

A análise e a discussão dos resultados da investigação, permitem identificar várias limitações ao estudo, para que no futuro se possa converter em oportunidades de investigação futuras.

A primeira limitação tem a ver com o tipo de amostragem selecionada, que foi uma amostragem não probabilística por conveniência, neste sentido torna-se impossível e inadequado generalizar os resultados e as conclusões da investigação para a população total, ou seja, para todos os consumidores conscientes que compram produtos alimentares locais. Neste sentido, sugere-se que para investigações futuras recorram a uma amostragem probabilística, que permita generalizar os resultados para a população (Carmo & Ferreira, 2008).

Importa salientar que vários estudos na área do consumo alimentar local, como o de Megicks et al. (2012) e Aprile et al. (2016), recorreram à metodologia quantitativa. No entanto, para investigações futuras sugere-se que se replique o mesmo estudo através da metodologia qualitativa, uma vez que segundo McEachern et al. (2010) torna-se necessário a realização de pesquisas nesta área, do consumo alimentar local, seja de uma perspetiva qualitativa como quantitativa. Neste sentido, sugere-se que pesquisas futuras adotem uma metodologia qualitativa.

Por outro lado, tendo em conta o facto de que se aplicou este estudo pela primeira vez em Portugal, direccionado para o consumidor consciente de alimentos locais, não foi possível comparar este mesmo estudo com outros já realizados em Portugal. No entanto, recorreu-se a outros estudos semelhantes realizados como forma de comparação, que analisaram quer o consumo de alimentos locais, como o consumo consciente de alimentos locais. Este facto não deve ser visto como uma limitação, mas como um contributo em termos teóricos para a investigação, nomeadamente para as áreas do consumo local e do comportamento de consumo do consumidor consciente.

No que concerne ao modelo conceptual, este foi criado especificamente para esta investigação, não sendo um modelo já existente e testado em estudos anteriores. O modelo proposto abrange um conjunto de teorias de vários autores e hipóteses de cariz exploratório. Neste sentido, tendo em conta que o modelo conceptual foi fruto de conjugação de várias teorias de vários autores e composto por hipóteses exploratórias, torna-se necessário realizar o estudo em amostras díspares, com a finalidade de analisar a sua solidez e cooperar para investigações futuras, sobre o comportamento de compra do consumidor consciente por produtos alimentares locais.

ANEXOS

Anexo 1- Questionário

O consumidor consciente de alimentos face ao atributo local

No âmbito da dissertação de mestrado de Gestão de Marketing no Ipam, o presente questionário tem como finalidade compreender os hábitos e as motivações de compra dos consumidores conscientes de produtos alimentares locais. O questionário apenas se destina aos CONSUMIDORES CONSCIENTES de alimentos locais RESPONSÁVEIS PELA COMPRA DE ALIMENTOS DO SEU LAR.

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

A duração de resposta previsível é de 7 minutos. Obrigada pela sua colaboração!

1. Considera-se um dos responsáveis pela compra de alimentos no seu lar? *

Sim

Não

2. Considera-se um consumidor socialmente responsável de alimentos? *
(Compra produtos e serviços que demonstrem benefícios positivos face ao meio ambiente e à sociedade)

Sim

Não

3. Quão considera verdadeiras as afirmações seguintes sobre o seu consumo? *

	1. Discordo Totalmente	2. Discordo	3. Não Concordo, nem Discordo	4. Concordo	5. Concordo Totalmente
Eu compro alguns produtos que atribuem uma parte do seu preço a uma causa social (ex: prevenção do cancro, etc)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu compro alguns produtos que atribuem uma parte do seu preço a causas humanitárias.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu compro alguns produtos orgânicos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu compro alguns produtos de comércio justo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Evito fazer todas as minhas compras em grandes superfícies.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu compro a pequenas empresas (padarias, talhos etc.) com frequência quando é possível.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contribuo para a sobrevivência das pequenas empresas da minha região através das minhas compras.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Na medida das minhas possibilidades compro diretamente de produtores, agricultores e artesãos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando tenho de escolher entre um produto português ou um produto estrangeiro, eu escolho o português.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Prefiro comprar alimentos produzidos em Portugal.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tento comprar fruta e legumes produzidos na minha região.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tento comprar em estabelecimentos portugueses.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tento não comprar produtos de empresas que empregam trabalho infantil.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tento não comprar produtos de empresas que não respeitam os seus empregados.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tento não comprar produtos de empresas ou estabelecimentos com uma má reputação social.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tento não comprar produtos de empresas que prejudiquem gravemente o ambiente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tento não comprar produtos de empresas ligadas a comportamentos antiéticos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tento apenas adquirir os produtos de que realmente preciso.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Em geral, tento consumir com maior moderação.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tento não comprar coisas que eu próprio possa fazer (por exemplo, refeições, reparações domésticas, etc.).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. O que é para si um alimento local? *

- Produzido e fabricado no país.
- Produzido e fabricado na região.
- Produzido e fabricado num raio de 70 km.
- Alimento rotulado com indicação geográfica.
- Alimentos adquiridos dos produtores.
- Outro: _____

5. Com que frequência compra produtos alimentares locais? *

- Muito frequentemente
- Frequentemente
- Ocasionalmente
- Raramente
- Nunca

6. Como avalia as seguintes afirmações sobre os motivos que nem sempre o levam a comprar produtos alimentares locais? *

	1. Discordo Totalmente	2. Discordo	3. Não Concordo, nem Discordo	4. Concordo	5. Concordo Totalmente
Eu nem sempre compro produtos locais porque a oferta de produtos é limitada.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu nem sempre compro produtos locais porque os alimentos produzidos noutros locais são por vezes melhores.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu nem sempre compro produtos locais porque não são bem promovidos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu nem sempre compro produtos locais porque não estão bem rotulados.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu nem sempre compro produtos locais porque o preço não é sempre claro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu nem sempre compro produtos locais porque não estão facilmente disponíveis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu nem sempre compro produtos locais porque é caro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu nem sempre compro produtos locais porque para o fazer demora tempo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Eu nem sempre compro produtos locais porque para o fazer demora tempo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu nem sempre compro produtos locais porque requerem um esforço extra.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu nem sempre compro produtos locais porque é inconveniente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu nem sempre compro produtos locais porque preciso de mais deslocações para o fazer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Com que frequência adquire alimentos locais nos seguintes estabelecimentos? *

	1. Muito frequentemente	2. Frequentemente	3. Ocasionalmente	4. Raramente	5. Nunca
Diretamente dos produtores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marketplace (venda em plataformas online, onde o consumidor tem acesso a várias marcas e a várias opções)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mercados de agricultores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Supermercado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lojas especializadas de venda de alimentos locais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produção própria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. O Covid-19 veio alterar a minha preferência por produtos alimentares locais. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

9. Quão considera verdadeiras as afirmações seguintes sobre os atributos dos produtos alimentares locais? *

	1. Discordo Totalmente	2. Discordo	3. Não Concordo, nem Discordo	4. Concordo	5. Concordo Totalmente
Os alimentos locais são mais saborosos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os alimentos locais são mais saudáveis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os alimentos locais têm uma qualidade superior.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os alimentos locais são mais naturais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os alimentos locais garantem um menor impacto ambiental.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os alimentos locais ajudam a sustentar terras agrícolas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os alimentos locais ajudam a apoiar os agricultores locais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os alimentos locais ajudam a manter os métodos de produção tradicionais.	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os alimentos locais ajudam a reduzir o tempo de transporte do alimento.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os alimentos locais ajudam a manter os métodos de produção tradicionais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os alimentos locais ajudam a reduzir o tempo de transporte do alimento.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os alimentos locais não precisam de viagens longas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Como avalia as seguintes afirmações tendo em conta o que o motiva a comprar alimentos locais? *

	1. Discordo Totalmente	2. Discordo	3. Não Concordo, nem Discordo	4. Concordo	5. Concordo Totalmente
Eu compro alimentos locais porque não têm conservantes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu compro alimentos locais porque não têm químicos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu compro alimentos locais porque são naturais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu compro alimentos locais porque são saudáveis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu compro alimentos locais porque têm uma boa aparência.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu compro alimentos locais porque assim posso comprar a quantidade que quero.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu compro alimentos locais porque duram mais tempo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu compro alimentos locais porque apoia os agricultores locais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu compro alimentos locais porque apoiam os retalhistas locais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu compro alimentos locais porque eu sei de onde vêm.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu compro alimentos locais porque reduz os quilómetros percorridos dos alimentos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu compro alimentos locais porque são amigos do ambiente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu compro alimentos locais porque é ético.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Eu compro alimentos locais porque traz memórias do passado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu compro alimentos locais porque comprá-los é divertido.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu compro alimentos locais porque é nostálgico.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu compro alimentos locais porque eu sinto-me culpado(a) se não o fizer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu compro alimentos locais porque a experiência de compra é satisfatória.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu compro alimentos locais porque tem benefícios para a minha saúde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Sexo *

- Masculino
- Feminino
- Outro: _____

12. Idade *

Sua resposta _____

13. Região de residência *

- Grande Lisboa
- Grande Porto
- Litoral Norte
- Litoral Centro
- Inferior Norte
- Sul
- Arquipélago dos Açores
- Arquipélago da Madeira

14. Número de pessoas do agregado familiar *

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

15. O seu agregado familiar é composto por crianças (Até aos 18 anos)? *

- Sim
- Não

16. Estado Civil *

- Solteiro (a)
- Casado (a)/ União de facto
- Divorciado (a)/ Separado (a)
- Viúvo (a)

17. Habilitações literárias *

- Ensino básico
- Ensino secundário
- Ensino superior

18. Rendimento mensal líquido do agregado familiar *

- Até 600 euros
- Entre 601 a 1500 euros
- Entre 1501 a 2500 euros
- Entre 2501 a 3500 euros
- Entre 3501 a 4500 euros
- Mais de 4500 euros

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Afonso, J. C. (2015). Alimentação e saúde: Reflexões. In R.R. Dias & J.C.Afonso (Eds.), *Marketing agroalimentar: Fundamentos e estudo de caso* (pp. 25-42). Vida Económica-Editorial S.A.

Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)

Allès, B., Péneau, S., Kesse-Guyot, E., Baudry, J., Hercberg, S., & Méjean, C. (2017). Food choice motives including sustainability during purchasing are associated with a healthy dietary pattern in French adults. *Nutrition Journal*, 16(1), 1–13. <https://doi.org/10.1186/s12937-017-0279-9>

Annunziata, A., & Mariani, A. (2018). Consumer perception of sustainability attributes in organic and local food. *Recent Patents on Food, Nutrition and Agriculture*, 9(2), 87–96. <https://doi.org/10.2174/2212798410666171215112058>

Aprile, M. C., Caputo, V., & Nayga, R. M. (2016). Consumers' Preferences and Attitudes Toward Local Food Products. *Journal of Food Products Marketing*, 22(1), 19–42. <https://doi.org/10.1080/10454446.2014.949990>

Baltar, F., & Brunet, I. (2012). Social research 2.0: virtual snowball sampling method using Facebook. *Internet Research*, 22(1), 57–74. <https://doi.org/10.1108/10662241211199960>

Barosh, L., Friel, S., Engelhardt, K., & Chan, L. (2014). The cost of a healthy and sustainable diet - Who can afford it? *Australian and New Zealand Journal of Public Health*, 38(1), 7–12. <https://doi.org/10.1111/1753-6405.12158>

Basgoze, P., & Tektas, O. O. (2012). Ethical Perceptions and Green Buying Behavior of

Consumers: A Cross-National Exploratory Study. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 4(8), 477–488. <https://doi.org/10.22610/jeb.v4i8.349>

Birch, D., Memery, J., & De Silva Kanakaratne, M. (2018). The mindful consumer: Balancing egoistic and altruistic motivations to purchase local food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40(October 2017), 221–228. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.10.013>

Blake, M. K., Mellor, J., & Crane, L. (2010). Buying Local Food: Shopping Practices, Place, and Consumption Networks in Defining Food as “Local.” *Annals of the Association of American Geographers*, 100(2), 409–426. <https://doi.org/10.1080/00045601003595545>

Brown, C., & Miller, S. (2008). The Impacts of Local Markets: A Review of Research on Farmers Markets and Community Supported Agriculture (CSA). *American Journal of Agricultural Economics*, 90(5), 1296–1302. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8276.2008.01220.x>

Carrigan, M., & Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behaviour? *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 560–578. <https://doi.org/10.1108/07363760110410263>

Carmo, H., & Ferreira, M. M. (2008). *Metodologia da Investigação - Guia para AutoAprendizagem* (2a ed; U. Aberta, ed.). Lisboa, Portugal.

Chambers, S., Lobb, A., Butler, L., Harvey, K., & Bruce Traill, W. (2007). Local, national and imported foods: A qualitative study. *Appetite*, 49(1), 208–213. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2007.02.003>

Coelho, F. C., Coelho, E. M., & Egerer, M. (2018). Local food: Benefits and failings due to modern agriculture. *Scientia Agricola*, 75(1), 84–94. <https://doi.org/10.1590/1678-992x-2015-0439>

Conner, D., Colasanti, K., Ross, R. B., & Smalley, S. B. (2010). Locally grown foods and farmers markets: Consumer attitudes and behaviors. *Sustainability*, 2(3), 742–756. <https://doi.org/10.3390/su2030742>

Converse, P. D., Wolfe, E. W., Huang, X., & Oswald, F. L. (2008). Response rates for mixed-mode surveys using mail and e-mail/web. *American Journal of Evaluation*, 29(1), 99–107. <https://doi.org/10.1177/1098214007313228>

Costello, A. B., & Osborne, J. W. (2005). Best practices in exploratory factor analysis: Four recommendations for getting the most from your analysis. *Practical Assessment, Research and Evaluation*, 10(7).

Coutinho, C. P. (2014). *Metodologia de investigação em ciências sociais e humanas* (2^a ed). Coimbra, Portugal: Edições Almedina.

Crawford, B., Byun, R., Mitchell, E., Thompson, S., Jalaludin, B., & Torvaldsen, S. (2018). Seeking fresh food and supporting local producers: perceptions and motivations of farmers' market customers. *Australian Planner*, 55(1), 28–35. <https://doi.org/10.1080/07293682.2018.1499668>

Darby, K., Batte, M. T., Ernst, S., & Roe, B. (2008). Decomposing local: A conjoint analysis of locally produced foods. *American Journal of Agricultural Economics*, 90(2), 476–486. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8276.2007.01111.x>

DAWSON, D. C. (2002). *Practical Research Methods: A user-friendly guide to mastering research techniques and projects*. How To Books.

Dentoni, D., Tonsor, G. T., Calantone, R. J., & Peterson, H. C. (2009). The Direct and Indirect Effects of 'Locally Grown' on Consumers' Attitudes towards Agri-Food Products. *Agricultural and Resource Economics Review*, 38(3), 384–396. <https://doi.org/10.1017/s1068280500009631>

Dinheiro Vivo. (2020). Em tempos de Covid-19 o que mudou no comportamento dos consumidores. Retrieved June 6, 2021, from <https://www.dinheirovivo.pt/economia/em-tempos-de-covid-19-o-quemudou-no-comportamento-dos-consumidores-quase-tudo-12694440.html>

Dolan, P. (2002). The Sustainability of “Sustainable Consumption.” *Journal of Macromarketing*, 22(2), 170–181. <https://doi.org/10.1177/0276146702238220>

Dowler, E., Kneafsey, M., Cox, R., & Holloway, L. (2009). “Doing food differently”: Reconnecting biological and social relationships through care for food. *Sociological Review*, 57(SUPPL. 2), 200–221. <https://doi.org/10.1111/j.1467-954X.2010.01893.x>

D’Souza, C., Taghian, M., & Lamb, P. (2006). An empirical study on the influence of environmental labels on consumers. *Corporate Communications*, 11(2), 162–173. <https://doi.org/10.1108/13563280610661697>

Englis, B. G., & Phillips, D. M. (2013). Does Innovativeness Drive Environmentally Conscious Consumer Behavior? *Psychology & Marketing*, 30(2), 160–172. <https://doi.org/10.1002/mar.20595>

Euromonitor. (2021). Saúde e bem-estar em Portugal. Retrieved June 6, 2021, from <https://www.portal.euromonitor.com/portal/?xye6M%2Fj6Un0rmyjxVTkNRQ%3D%3D>

Federighi, E., & Chagas, B. (2017). *Regressão linear no SPSS*. (September 2016). <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.21763.09765>

Ferreiro, M., Salavisa, I., Bizarro, S., & Soares, M. (2020). O sistema alimentar em Portugal: Transições para a sustentabilidade e políticas públicas. *Cidades*, 41(41), 177–195. <https://doi.org/10.15847/CCT.20500>

Floyde, J., & Fowler, J. (2014). *Survey Research Methods* (5^o ed; I. Publications, SAGE, ed.). Boston.

Fonte, M. (2008). Knowledge, food and place. A way of producing, a way of knowing. *Sociologia Ruralis*, 48(3), 200–222. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9523.2008.00462.x>

Fortin, M.-F. (2000). *O processo de investigação: da concepção à realização*. (2ª ed). Loures, Portugal: Lusodidata

Francois-Lecompte, A., & Roberts, J. A. (2006). Developing a Measure of Socially Responsible Consumption in France. *Marketing Management Journal*, 16(2), 50–66.

François-Lecompte, A., & Valette-Florence, P. (2006). Mieux connaître le consommateur socialement responsable. *Décisions Marketing*, 41, 67–79. <https://doi.org/10.7193/dm.041.67.79>

Freestone, O. M., & McGoldrick, P. J. (2008). Motivations of the ethical consumer. *Journal of Business Ethics*, 79(4), 445–467. <https://doi.org/10.1007/s10551-007-9409-1>

Gageiro, J. N., & Pestana, M. H. (2014). *Análise de dados para ciências sociais - A complementaridade do SPSS* (6aed; Edições Sílabo, ed.). Lisboa, Portugal.

Gelinas, L., Pierce, R., Winkler, S., Cohen, I. G., Lynch, H. F., & Bierer, B. E. (2017). Using social media as a research recruitment tool: Ethical issues and recommendations. *The American Journal of Bioethics*, 17(3), 3–14. <https://doi.org/10.1080/15265161.2016.1276644>

Ghali-Zinoubi, Z. (2021). Local food consumption during the covid-19 pandemic. *Italian Journal of Food Science*, 33(4), 21–32. <https://doi.org/10.15586/ijfs.v33i4.2079>

Ghvanidze, S., Velikova, N., Dodd, T. H., & Oldewage-Theron, W. (2016). Consumers' environmental and ethical consciousness and the use of the related food products information: The role of perceived consumer effectiveness. *Appetite*, 107, 311–322. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2016.08.097>

Gilg, A., Barr, S., & Ford, N. (2005). Green consumption or sustainable lifestyles?

Identifying the sustainable consumer. *Futures*, 37(6), 481–504.
<https://doi.org/10.1016/j.futures.2004.10.016>

Gomes, S. (2015). A responsabilidade social das empresas e o estabelecimento de relações de confiança com o consumidor: aplicação ao setor alimentar. In I. R.R. Dias & J.C.Afonso (Eds.), *Marketing agroalimentar: Fundamentos e estudos de caso* (pp. 43-73). Vida Económica, Editorial, SA

González, M. M. P., & Mera, A. C. (2020). Analysis of socially responsible consumption: A segmentation of Spanish consumers. *Sustainability (Switzerland)*, 12(20), 1–15.
<https://doi.org/10.3390/su12208418>

Granvik, M., Joosse, S., Hunt, A., & Hallberg, I. (2017). Confusion and misunderstanding-Interpretations and definitions of local food. *Sustainability (Switzerland)*, 9(11), 1–13. <https://doi.org/10.3390/su9111981>

Grunert, K. G. (2011). Sustainability in the Food Sector: A Consumer Behaviour Perspective. *International Journal on Food System Dynamics*, 2(3), 207–218.
<https://doi.org/10.18461/ijfsd.v2i3.232>

Grunert, K. G., Hieke, S., & Wills, J. (2014). Sustainability labels on food products: Consumer motivation, understanding and use. *Food Policy*, 44, 177–189.
<https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2013.12.001>

Haws, K. L., Page, K., & Walker, R. (2013). ScienceDirect Seeing the world through GREEN-tinted glasses : Green consumption values and responses to environmentally friendly products. *Journal of Consumer Psychology*.
<https://doi.org/10.1016/j.jcps.2013.11.002>

Hasselbach, J. L., & Roosen, J. (2015). Motivations behind Preferences for Local or Organic Food. *Journal of International Consumer Marketing*, 27(4), 295–306.

<https://doi.org/10.1080/08961530.2015.1022921>

Honkanen, P., Verplanken, B., & Olsen, S. O. (2006). Ethical values and motives driving organic food choice. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(5), 420–430.

<https://doi.org/10.1002/cb.190>

IMR. (2019). A importância do consumo dos produtos locais. Retrieved June 6, 2021, from <https://www.imr.pt/pt/noticias/a-importancia-do-consumo-dos-produtos-locais>

Jones, E. G. (2010). Does eating local food reduce the environmental impact of food production and enhance consumer health? *The Proceedings of the Nutrition Society*, 69(4), 582–591. <https://doi.org/10.1017/S0029665110002004>

Jr., J. F. H., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (7^a ed). Essex, Inglaterra: Pearson Education Limited.

Knight, A. J. (2013). Evaluating local food programs: The case of Select Nova Scotia. *Evaluation and Program Planning*, 36(1), 29–39. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.evalprogplan.2012.05.003>.

Kolodinsky, J., Sitaker, M., Chase, L., Smith, D., & Wang, W. (2020). Food Systems Disruptions: Turning a Threat into an Opportunity for Local Food Systems. *Journal of Agriculture, Food Systems, and Community Development*, 9(3), 1–4. <https://doi.org/10.5304/jafscd.2020.093.013>

Kumar, A., & Smith, S. (2018). Understanding Local Food Consumers: Theory of Planned Behavior and Segmentation Approach. *Journal of Food Products Marketing*, 24(2), 196–215. <https://doi.org/10.1080/10454446.2017.1266553>

Latunde, Y. C. (2017). *Research in parental involvement: Methods and strategies for education and psychology*. Nova Iorque: Springer Nature. <https://doi.org/10.1057/978-1-137-59146-3>

Lea, E. (2005). Food, health, the environment and consumers' dietary choices. *Nutrition & Dietetics*, 62(1), 21–25. <https://doi.org/10.1111/j.1747-0080.2005.tb00005.x>

Lockeretz, W. (1986). Urban consumers' attitudes towards locally grown produce. *American Journal of Alternative Agriculture*, 1(2), 83–88. <https://doi.org/10.1017/S0889189300000941>

Macdiarmid, J. I., Kyle, J., Horgan, G. W., Loe, J., Fyfe, C., Johnstone, A., & McNeill, G. (2012). Sustainable diets for the future: Can we contribute to reducing greenhouse gas emissions by eating a healthy diet? *American Journal of Clinical Nutrition*, 96(3), 632–639. <https://doi.org/10.3945/ajcn.112.038729>

Machado, I., Costa, J. F. da, & Rodrigues, A. S. (2013). *O essencial do questionário*. (1ª ed). Porto, Portugal: Edições IPAM.

Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). *Marketing research - an applied approach* (5a ed; P. E. Limited, Ed.). Essex, Inglaterra.

Martinez, L. F. (2010). *Análise de dados com SPSS* (3ª ed). Lisboa, Portugal: Escolar Editora

Martinez, S., Hand, M., da Pra, M., Pollack, S., Ralston, K., Smith, T., Vogel, S., Clark, S., Lohr, L., Low, S., & Newman, C. (2010). Local food systems: Concepts, impacts, and issues. Nova Science Publishers, Inc.

Marôco, J. (2021). *Análise Estatística com o SPSS Statistics* (8ª ed). Pêro Pinheiro, Portugal: ReportNumber.

Mattioni, D., & Caraher, M. (2018). Moving towards ecologically sustainable diets: Lessons from an Italian box delivery scheme. *International Journal of Consumer Studies*, 42(4), 430–438. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12437>

McDonald, S., Oates, C. J., Young, C. W., & Hwang, K. (2006). Toward sustainable

consumption: Researching voluntary simplifiers. *Psychology and Marketing*, 23(6), 515–534. <https://doi.org/10.1002/mar.20132>

McEachern, M. G., & Schröder, M. J. A. (2002). The role of livestock production ethics in consumer values towards meat. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 15(2), 221–237. <https://doi.org/10.1023/A:1015052816477>

McEachern, M. G., Warnaby, G., Carrigan, M., & Szmigin, I. (2010). Thinking locally, acting locally? Conscious consumers and farmers' markets. *Journal of Marketing Management*, 26(5–6), 395–412. <https://doi.org/10.1080/02672570903512494>

Megicks, P., Memery, J., & Angell, R. J. (2012). Understanding local food shopping: Unpacking the ethical dimension. *Journal of Marketing Management*, 28(3–4), 264–289. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2012.658838>

Memery, J., Angell, R., Megicks, P., & Lindgreen, A. (2015). Unpicking motives to purchase locally-produced food: Analysis of direct and moderation effects. *European Journal of Marketing*, 49(7–8), 1207–1233. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2014-0075>

Mertens, D. M. (2014). *Research and evaluation in education and psychology: Integrating diversity with quantitative, qualitative, and mixed methods* (4th ed). Thousand Oaks, California: SAGE Publications, Inc

Monge, C. E., Pastor-Sanz, I., & Sendra Garcia, F. J. (2020). Analysis of sustainable consumer behavior as a business opportunity. *Journal of Business Research*, 120(July), 74–81. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.07.039>

Mooi, E., & Sarstedt, M. (2011). *A Concise Guide to Market Research - The Process, Data, and Methods Using IBM SPSS Statistics* (Springer, Ed.). Heidelberg, Germany.

Morris, C., & Buller, H. (2003). The local food sector: A preliminary assessment of its form and impact in Gloucestershire. *British Food Journal*, 105(8), 559–566.

<https://doi.org/10.1108/00070700310497318>

Oliveira, E. R. de, & Ferreira, P. (2014). *Métodos de investigação- Da interrogação à descoberta Científica*. Vida económica.

O'Neill, K. J. (2014). Situating the “alternative” within the “conventional” - local food experiences from the East Riding of Yorkshire, UK. *Journal of Rural Studies*, 35, 112–122.
<https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2014.04.008>

Onozaka, Y., & McFadden, D. T. (2011). Does local labeling complement or compete with other sustainable labels? A conjoint analysis of direct and joint values for fresh produce claim. *American Journal of Agricultural Economics*, 93(3), 689–702.
<https://doi.org/10.1093/ajae/aar005>

Ozturk, S. B., & Akoglu, A. (2020). Assessment of local food use in the context of sustainable food: A research in food and beverage enterprises in Izmir, Turkey. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 20(December 2019), 100194.
<https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2020.100194>

Paço, F., M, A., & Raposo, M. L. (2010). Green consumer market segmentation: Empirical findings from Portugal. *International Journal of Consumer Studies*, 34(4), 429–436. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2010.00869.x>

Paço, A. do, Shiel, C., & Alves, H. (2019). A new model for testing green consumer behaviour. *Journal of Cleaner Production*, 207, 998–1006.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.10.105>

Pelsmacker, P., Driesen, L., & Rayp, G. (2005). Do consumers Care about ethics? Willingness to pay for fair-trade coffee. *Journal of Consumer Affairs*, 39(2), 363–385.
<https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2005.00019.x>

Pícha, K., Navrátil, J., & Švec, R. (2018). Preference to Local Food vs. Preference to

“National” and Regional Food. *Journal of Food Products Marketing*, 24(2), 125–145.
<https://doi.org/10.1080/10454446.2016.1266549>

Público. (2020). Portugal tem a maior pegada alimentar do Mediterrâneo. Retrieved June 6, 2021, from <https://www.publico.pt/2020/11/02/p3/noticia/portugal-maior-pegada-alimentar-mediterraneo1937662>

Rainbolt, G., Onozaka, Y., & McFadden, D. T. (2012). Consumer Motivations and Buying Behavior: The Case of the Local Food System Movement. *Journal of Food Products Marketing*, 18(5), 385–396. <https://doi.org/10.1080/10454446.2012.685031>

Roberts, J. A. (1993). Sex Differences in Socially Responsible Consumers’ Behavior. *Psychological Reports*, 73(1), 139–148. <https://doi.org/10.2466/pr0.1993.73.1.139>

Roberts, J. A. (1996). Green consumers in the 1990s: Profile and implications for advertising. *Journal of Business Research*, 36(3), 217–231. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(95\)00150-6](https://doi.org/10.1016/0148-2963(95)00150-6)

Roininen, K., Arvola, A., & Lähteenmäki, L. (2006). Exploring consumers’ perceptions of local food with two different qualitative techniques: Laddering and word association. *Food Quality and Preference*, 17(1–2), 20–30.
<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2005.04.012>

Roseira, C. (2014). Marketing verde: O marketing da sustentabilidade. In I. C.M.Brito & P.Lencastre (Eds.), *Novos Horizontes do Marketing* (pp. 135-153). D.Quixote

Sarstedt, M., & Mooi, E. (2014). *A concise guide to market research: The process, data, and methods using IBM SPSS statistics* (2^a ed). Heidelberg, Alemanha: Springer.

Sarstedt, M., & Mooi, E. (2014). *A concise guide to market research: The process, data, and methods using IBM SPSS statistics* (2^a ed). Heidelberg, Alemanha: Springer.

Seyfang, G. (2006). Ecological citizenship and sustainable consumption: Examining local

organic food networks. *Journal of Rural Studies*, 22(4), 383–395.
<https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2006.01.003>

Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (Twelfth ed.). Pearson Education Limited.

Steenkamp, J. B. E. M., & De Jong, M. G. (2010). A global investigation into the constellation of consumer attitudes toward global and local products. *Journal of Marketing*, 74(6), 18–40. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.6.18>

Tregear, A., & Ness, M. (2005). Discriminant Analysis of Consumer Interest in Buying Locally Produced Foods. *Journal of Marketing Management*, 21(1–2), 19–35. <https://doi.org/10.1362/0267257053166811>

Verain, M. C. D., Sijtsma, S. J., & Antonides, G. (2016). Consumer segmentation based on food-category attribute importance: The relation with healthiness and sustainability perceptions. *Food Quality and Preference*, 48, 99–106. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2015.08.012>

Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer “attitude - Behavioral intention” gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19(2), 169–194. <https://doi.org/10.1007/s10806-005-5485-3>

Vermeir, I., & Verbeke, W. (2008). Sustainable food consumption among young adults in Belgium: Theory of planned behaviour and the role of confidence and values. *Ecological Economics*, 64(3), 542–553. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2007.03.007>

Wagner, S. A. (2002). *Understanding Green Consumer Behavior: A Qualitative Cognitive Approach*, New York: Taylor & Francis e-Library.

Weatherell, C., Tregear, A., & Allinson, J. (2003). In search of the concerned consumer: UK public perceptions of food, farming and buying local. *Journal of Rural Studies*, 19(2),

233–244. [https://doi.org/10.1016/S0743-0167\(02\)00083-9](https://doi.org/10.1016/S0743-0167(02)00083-9)

Webster, J., & Frederick, E. (1975). Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 188. <https://doi.org/10.1086/208631>

Wilkins, J. L., Bowdish, E., & Sobal, J. (2002). Consumer perceptions of seasonal and local foods: A study in a U.S. community. *Ecology of Food and Nutrition*, 41(5), 415–439. <https://doi.org/10.1080/03670240214066>

Zepeda, L., & Deal, D. (2009). Organic and local food consumer behaviour: Alphabet theory. *International Journal of Consumer Studies*, 33(6), 697–705. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00814.x>

Zepeda, L., & Leviten-Reid, C. (2004). Consumers' Views on Local Food. *Journal of Food Distribution Research*, 35(3), 1–6.

Zepeda, L., & Li, J. (2006). Who buys local food? *Journal of Food Distribution Research*, 37(3), 5–15. Retrieved from <http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/7064/2/37030001.pdf>