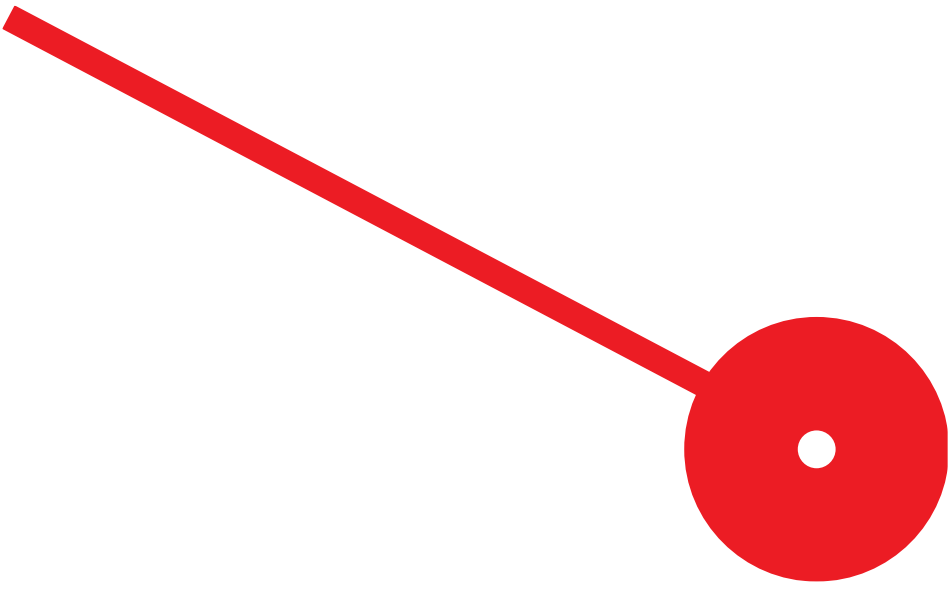




Fatores Influenciadores da Intenção e Comportamento de Compra de Alimentos Orgânicos em Portugal

Hugo Ricardo Mendes Cunha

2019/20

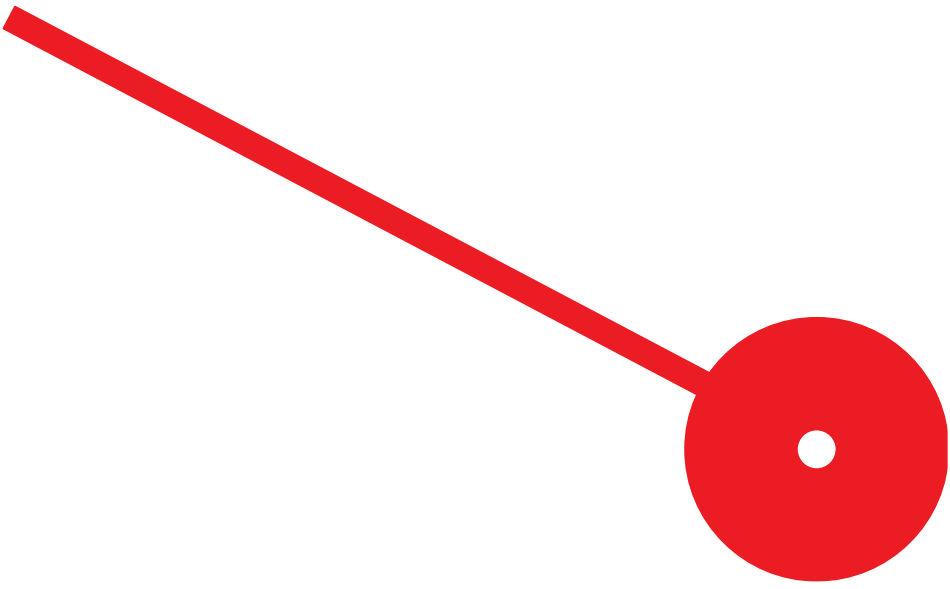




Fatores Influenciadores da Intenção e Comportamento de Compra de Alimentos Orgânicos em Portugal

Hugo Ricardo Mendes Cunha

Dissertação de Mestrado apresentado ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de Mestre em Marketing Digital sob orientação da Prof. Doutora Sandrina Francisca Teixeira.



Dedicatória

Para os meus pais.

Agradecimentos

Destes dois anos levo muito mais do que uma graduação. A todas as pessoas, por todos os momentos e por todas as memórias, agradeço-lhes do fundo do coração.

Aos meus pais, que me levam ao colo desde o meu primeiro choro. Que me dão os parabéns por esta conquista, quando na verdade é mais deles do que minha. Por todo o amor, pelas palavras de incentivo nos momentos mais difíceis, pelos gestos de carinho nas vitórias, devo-lhes a eles todos os meus sucessos.

À Mariana, que me motivou sempre a ser a melhor versão de mim. Que nunca me deixou desistir, que me guiou pelo exemplo. Pelo apoio constante e incondicional, por ser o meu pedacinho de paz e de felicidade. Só eu sei o quanto disto lhe devo.

A todos os meus amigos mais próximos, essenciais para que esta maratona não parecesse sequer custosa.

À Ana, pela ajuda preciosa em SPSS. Obrigado!

Por fim, a todos os professores que dedicam parte da sua vida a partilhar conhecimento com os outros, que são a base do que do melhor há na sociedade. Com um agradecimento muito especial à Doutora Sandrina Francisca Teixeira, a minha tutora neste projeto, por toda a disponibilidade e ajuda.

Obrigado por estes magníficos dois anos. Termino-os de coração cheio.

Resumo:

A identificação dos fatores influenciadores da intenção e comportamento de compra de alimentos orgânicos em Portugal é o objetivo principal deste estudo. Sustentado pela Teoria do Comportamento Planeado, definiu-se um modelo hipótese que demonstrava a jornada da mente do consumidor, baseado nas variáveis cognitivas já previamente definidas por este mesmo modelo e pelos construtos que foram entretanto identificados como potencialmente influenciadores noutros estudos desenvolvidos.

Para o efeito de investigação e de teste do modelo hipótese supramencionado, foi feito um estudo primário com recurso a metodologia quantitativa utilizando um questionário. O coeficiente alfa de Cronbach foi usado para avaliação da confiabilidade e consistência interna do instrumentos de medição, o questionário. Para a apresentação das conclusões para cada uma das hipóteses, foi feita a aplicação de correlações de Pearson.

Após a análise dos dados através da ferramenta *SPSS Statistics*, comprovou-se que das variáveis cognitivas originais do modelo TCP apenas se demonstraram estatisticamente significativas duas delas: a Atitude e a Norma Subjetiva. Não se verificou significância da variável Controlo Comportamental Percebido.

Dos construtos que foram adicionados ao modelo TCP, a Qualidade Percebida foi apontada como o construto que mais influencia a atitude dos consumidores, seguido do Conhecimento sobre Alimentos Orgânicos. Também a Preocupação com o Ambiente, a Preocupação com a Saúde e o Género se verificaram como influenciadores da Atitude. Os construtos Disponibilidade e Preço Percebido comprovaram-se como influenciadores do Controlo Comportamental Percebido.

Palavras chave: Alimentos Orgânicos, Comportamento do Consumidor, Portugal, Teoria do Comportamento Planeado.

Abstract:

The identification of factors influencing the intention and behavior of buying organic food in Portugal is the main objective of this study. Supported by the Theory of Planned Behavior, a hypothetical model that demonstrated the journey of the consumer's mind was created, based on the cognitive variables previously defined by this same model and by the constructs that have meanwhile been identified as potentially influencers in other developed studies.

For the purpose of investigating and testing the aforementioned hypothesis model, a primary study was carried out using the quantitative methodology, a questionnaire. Cronbach's alpha reliability analysis was performed to validate the proposed model and the implementation and validation of the principal component analysis. To present the conclusions for each hypothesis, Pearson's correlations were applied.

After analyzing the data using the SPSS Statistics tool, it was proved that only two of the original cognitive variables of the TCP model were shown to be statistically significant: Attitude and Subjective Norm. There was no statistical significance shown for the Perceived Behavioral Control variable.

Of the constructs that were added to the TCP model, Perceived Quality was identified as the construct that most influences consumers' attitudes, followed by Knowledge about Organic Foods. Concern for the Environment, Concern for Health and Gender were also found to influence Attitude. The constructs Availability and Perceived Price proved to be influencers of Perceived Behavioral Control.

Key words: Organic Food, Consumer behaviour, Portugal, Theory of Planned Behaviour

Índice geral

Capítulo I – [Introdução]	1
1 Introdução.....	2
1.1 Contexto.....	2
1.2 Objetivo e Relevância.....	4
1.3 Estrutura.....	5
Capítulo II – [Revisão da Literatura]	6
2 Revisão da Literatura.....	7
2.1 Alimentos Orgânicos.....	7
2.2 Teoria do Comportamento Planeado.....	10
2.3 Qualidade Percebida.....	12
2.4 Fatores Sociodemográficos.....	13
2.5 Preocupação com o Ambiente.....	15
2.6 Preocupação com a Saúde.....	16
2.7 Conhecimento Acerca de Produtos Orgânicos.....	17
2.8 Preço Percebido.....	18
2.9 Disponibilidade.....	19
Capítulo III – [Método]	20
3 Método.....	21
3.1 Objetivo da Pesquisa e Metodologia.....	21
3.2 Modelo e Hipóteses Propostas.....	22
3.3 Questionário.....	24
3.4 Amostragem.....	27
3.5 Recolha de Dados.....	28
Capítulo IV – [Resultados & Discussão]	29
4 Análise e Discussão dos Resultados.....	30
4.1 Análise Descritiva.....	30
4.2 Validação do Modelo Proposto.....	31

4.3	Análise de Componentes Principais.....	33
4.4	Testes de Hipótese.....	36
4.5	Discussão de Resultados	51
Capítulo V – [conclusões].....		55
5	Conclusões.....	56
5.1	Conclusões Principais	56
5.2	Contribuições para a Gestão.....	57
5.3	Limitações e Investigação Futura.....	58
Referências bibliográficas		59
Apêndices.....		69
Apêndice I – Respostas obtidas no questionário		70
Apêndice II – Coeficientes para as componentes principais		76

Índice de Figuras

Figura 1 - Teoria do Comportamento Planeado (Ajzen, 1991)	10
Figura 2 - Modelo Proposto.....	23
Figura 3 - Scatter plot entre a atitude perante alimentos orgânicos e a intenção de compra.	36
Figura 4 - Scatter plot entre a norma subjetiva e a intenção de compra.....	37
Figura 5 - Scatter plot entre controlo comportamental percebido e a intenção de compra.	38
Figura 6 - Scatter plot entre a qualidade percebida e a atitude perante alimentos orgânicos.	41
Figura 7 - Caixa de bigodes entre a idade e a atitude perante alimentos orgânicos.	43
Figura 8 - Caixa de bigodes entre a escolaridade e a atitude perante alimentos orgânicos.	46
Figura 9 - Scatter plot entre a preocupação com o ambiente e a atitude perante alimentos orgânicos.....	47
Figura 10 - Scatter plot entre a preocupação com a saúde e a atitude perante alimentos orgânicos.....	48
Figura 11 - Scatter plot entre o conhecimento e a atitude perante alimentos orgânicos.	48
Figura 12 - Scatter plot entre o preço percebido e o controlo comportamental percebido.	49
Figura 13 - Scatter plot entre a disponibilidade e o controlo comportamental percebido.	50
Figura 14 - Respostas obtidas na variável qualidade percebida.	70
Figura 15 - Respostas obtidas na variável preocupação com o ambiente.	70
Figura 16 - Respostas obtidas na variável preocupação com a saúde.	71
Figura 17 - Respostas obtidas na variável conhecimento acerca de produtos orgânicos.	71
Figura 18 - Respostas obtidas na variável atitude perante alimentos orgânicos.	72
Figura 19 - Respostas obtidas na variável normas subjetivas.	72
Figura 20 - Respostas obtidas na variável controlo comportamental percebido.	73
Figura 21 - Respostas obtidas na variável preço percebido.....	73
Figura 22 - Respostas obtidas na variável disponibilidade.....	74
Figura 23 - Respostas obtidas na variável intenção de compra.	74
Figura 24 - Respostas obtidas na variável comportamento de compra.	75

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Perguntas do questionário	26
Tabela 2 - Frequência absoluta e relativa das variáveis idade, género, rendimento mensal e escolaridade.	31
Tabela 3 - Análise da fiabilidade das respostas obtidas no inquérito por variável.....	32
Tabela 4 - Variação explicada acumulada, teste de esfericidade de Bartlett e KMO para cada variável.	34
Tabela 5 - Coeficientes para a componente principal qualidade percebida.	35
Tabela 6 - Verificar a normalidade das categorias da variável comportamento de compra.	39
Tabela 7 – Comparação da intenção de compra nas categorias da variável comportamento de compra.	40
Tabela 8 - Verificar a normalidade das categorias da variável faixa etária.....	42
Tabela 9 - Respostas dos indivíduos 181 e 222 às perguntas da variável atitude perante alimentos orgânicos.	43
Tabela 10 - Verificar a normalidade das categorias da variável género.....	44
Tabela 11 - Ranks médios obtidos no teste de Mann Whitney.	44
Tabela 12 - Verificar a normalidade das categorias da variável rendimento.	45
Tabela 13 - Verificar a normalidade da variável escolaridade.	46
Tabela 14 - Respostas do indivíduo 85 às perguntas da variável atitude perante alimentos orgânicos.....	47
Tabela 15 - Coeficientes para as componentes principais.....	76

Lista de abreviaturas

TCP – Teoria do Comportamento Planeado

CCP – Controlo Comportamental Percebido

OGM - Organismos Geneticamente Modificados

SEM - Structural Equation Modeling

CAPÍTULO I – [INTRODUÇÃO]

1 Introdução

1.1 Contexto

No final do século XX, o mundo testemunhou uma mudança de paradigma no que diz respeito à educação e à consequente atitude que as pessoas têm perante a vida. Resultado dessa mudança, verificou-se um aumento significativo na preferência das pessoas por alimentos orgânicos (Grosplik, 2016).

A este “*shift*” civilizacional, precedeu-se, entre as décadas de 40 e de 60 do século XX, a implementação de métodos de agricultura industrializada que visavam a produção alimentar mais eficiente e intensiva. Esta tendência dominou o mercado, muito por consequência das vantagens económicas que oferecia. Os benefícios dos alimentos orgânicos já eram conhecidos, mas individual e coletivamente não existia ainda culturalmente uma valorização desses benefícios que justificasse o maior custo associada à compra deste tipo de produtos. Assim, a cultura orgânica permaneceu adormecida e os consumidores continuaram a comprar alimentos produzidos de forma industrial (Mutlu, 2007).

Resultado deste contexto socioeconómico e da produção em massa de alimentos, notou-se uma deterioração ambiental significativa. Além disso, o valor nutricional destes alimentos era inferior ao dos alimentos produzidos por meios menos industrializados e, consequentemente, tinham impacto negativo na saúde das pessoas (Rana & Paul, 2017). O número e frequência de doenças relacionadas ao estilo de vida, tais como a diabetes, as doenças cardíacas, a obesidade e a síndrome metabólica, fez com que os consumidores se consciencializassem da importância de assegurar a qualidade dos alimentos que ingerem (Menrad, 2003; Roberfroid, 2002).

Neste contexto, os alimentos orgânicos aparecem no mercado como uma alternativa mais saudável quer para o ambiente quer para o ser humano, oferecendo uma resposta para os problemas para os quais o consumidor despertou e ficou sensibilizado, suprimindo assim as necessidades imediatas que agora sentia (Wang et al., 2020).

Com os consumidores a converterem-se a esta nova realidade alimentar e com os produtores a perceber esta tendência e a querer dar resposta à procura crescente da mesma, assiste-se a um crescimento deste mercado não só nos países desenvolvidos, como os

Europeus e a América do Norte, mas também em países como a China e Índia (Patel et al., 2007; Paul et al., 2016).

Perceber esta tendência e o apelo que esta tem aos olhos dos consumidores é relativamente fácil: a produção de alimentos orgânicos baseia-se num sistema que combina as melhores práticas ambientais, um alto nível de biodiversidade, a preservação de recursos naturais e a aplicação de elevados padrões de bem-estar animal. Estas práticas, principalmente aos olhos dos consumidores preocupados com a saúde e com a sustentabilidade ambiental, são extremamente atrativas e tornam-nos mais dispostos a comprar estes produtos (Magistris & Gracia, 2008).

A agricultura ecológica apresenta-se assim com a proposta de garantir que o Homem aja de forma respeitadora para com os limites da natureza e coexistindo em harmonia com ela (Jánská et al., 2020).

Prova da entrada dos alimentos orgânicos no panorama alimentar são os dados de crescimento do mercado orgânico. Na Europa, entre 2012 e 2016 verificou-se um crescimento de 47.7%, de 20,8 mil milhões de euros para 30,7 mil milhões de euros. No que diz respeito ao aumento de hectares cultivados, o crescimento foi de 18.7%, de cerca de 10 milhões de hectares para quase 12 milhões (European Parliament, 2018). Portugal conta com 6,8%, da sua área cultivada total, cultivada de forma orgânica (European Parliament, 2018).

Melhor indicador ainda é a projeção de vendas para os próximos anos. Segundo um estudo da *Statista*, em 2020, o valor de mercado dos alimentos e bebidas orgânicas em todo o Mundo, terá um volume de vendas de 165 mil milhões de dólares em 2018 para 679 mil milhões de dólares em 2027. É uma previsão de crescimento impressionante que corrobora a tendência que se tem vindo a sentir e a verificar nos anos prévios (Statista, 2020).

O objetivo deste trabalho é oferecer um apoio empírico e sustentado acerca dos fatores que influenciam o consumidor no momento da decisão de compra de alimentos orgânicos. Com o crescimento que é esperado nos próximos anos, é importante que se perceba quais são as variáveis que definem a jornada da decisão de compra do consumidor para que se potencie o crescimento do mesmo e se aproveite esta tendência de forma a converter cada vez mais pessoas que ainda lhe são resistentes.

Para este efeito foi utilizada a Teoria do Comportamento Planeado (Ajzen, 1991), teoria focada na compreensão da motivação dos consumidores, assentando principalmente em três aspetos da pesquisa de comportamento: atitude perante o comportamento, norma subjetiva e controlo comportamental percebido.

Através da TCP, é possível analisar e compreender quais os construtos que mais influenciam na decisão de compra e, aliada à revisão da literatura, identificar outros construtos que completam a TCP e a adaptam à temática específica que é o processo de decisão de compra de alimentos orgânicos.

1.2 Objetivo e Relevância

O objetivo deste estudo é identificar os fatores influenciadores da intenção e comportamento de compra de alimentos orgânicos em Portugal. Através da revisão da literatura existente, descobrir e aplicar um modelo de perceção de comportamento humano que tenha evidência na previsão do mesmo no que diz respeito às suas motivações de compra, nomeadamente compra de alimentos orgânicos. Definido o modelo, segue-se a identificação e análise das variáveis que foram sendo apontadas e comprovadas ao longo dos anos, em diferentes estudos científicos, como sendo variáveis com interferência direta no processo de compra do consumidor.

A relevância deste estudo reparte-se em duas perspetivas: a primeira, pelo crescente interesse da sociedade por ideologias e comportamentos que têm como objetivo a preservação da saúde pessoal e do meio ambiente. Estes comportamentos apresentam-se como impulsionadores de vários fenómenos, sendo um deles o aumento do interesse e conseqüente aumento do consumo de alimentos orgânicos. A segunda perspetiva, pela importância que este tema representa quer para o Estado Português quer para o mercado privado. É extremamente importante a identificação dos fatores impulsionadores deste mercado visto este tipo de produção de alimentos ser essencial para a preservação dos recursos naturais do país e por garantir a sustentabilidade do nosso planeta, garantindo recursos para gerações futuras. Assim, compreendendo as intenções e motivações de compra dos cidadãos, é mais fácil criar e adaptar legislação para que se fomente o interesse dos consumidores e das empresas para que este mercado continue a prosperar.

Este estudo propõe-se também a contribuir de forma significativa com o levantamento de informação de qualidade e com resultados que apontem, de forma concreta, para o caminho que se deve seguir.

A identificação das variáveis influenciadoras do comportamento do consumidor oferece um mapa claro que os *stakeholders* devem seguir para que as suas estratégias de gestão e marketing sejam o mais eficazes e eficientes possível.

1.3 Estrutura

No capítulo 1 é feita a contextualização do estudo, é discutida a relevância do mesmo e são apresentados os objetivos. No capítulo 2, é desenvolvida a revisão da literatura existente acerca do tema. O capítulo seguinte, o terceiro, é composto pela apresentação da metodologia utilizada, bem como o modelo teórico sugerido, respetivas hipóteses e a estrutura do questionário utilizado. No capítulo 4, são tratados e discutidos os resultados obtidos de uma forma mais extensiva. Por fim, no 5º capítulo, são apresentadas as conclusões principais deste trabalho de investigação, bem como as limitações e sugestões para próximas pesquisas e contributos para a gestão.

CAPÍTULO II – [REVISÃO DA LITERATURA]

2 Revisão da Literatura

Neste capítulo é desenvolvido o conceito de alimentos orgânicos, nomeadamente a cultura europeia que envolve a produção dos mesmos e a perceção que o consumidor tem destes alimentos.

Em seguida é abordada a Teoria do Comportamento Planeado (TCP), que serve como base e catalisador para o desenvolvimento do trabalho de investigação que se seguiu.

Por fim, são apresentadas e desenvolvidas as variáveis que contribuem e completam a TCP.

2.1 Alimentos Orgânicos

“Alimentos orgânicos são o produto de um sistema agrícola que evita o uso de fertilizantes artificiais, pesticidas; reguladores de crescimento e aditivos para rações para gado. O uso de organismos geneticamente modificados (OGM) ou produtos produzidos a partir ou por OGM são geralmente proibidos pela legislação orgânica.” (Department for Environment, Food & Rural Affairs, 2016).

Na produção de alimentos orgânicos, os produtores vêm-se obrigados a cumprir várias regras para que os seus produtos sejam considerados, de facto, orgânicos. Essas regras procuram promover a proteção ambiental, preservar a biodiversidade e, através de regulamentação apertada, aumentar a confiança dos consumidores neste tipo de produtos (European Commission, 2020).

A produção de alimentos orgânicos é definida por “sistema agrícola sustentável que respeita o meio ambiente e o bem-estar animal, mas também inclui todas as outras etapas da cadeia de suprimento de alimentos.” (European Parliament, 2018).

Na produção de alimentos orgânicos, os produtores estão proibidos de utilizar pesticidas químicos e fertilizantes sintéticos, a utilização de antibióticos é severamente restrita, não são permitidos organismos geneticamente modificados e é obrigatória a rotação do terreno utilizado (The EU’s Organic Food Market, 2018).

A produção orgânica é, assim, um sistema de gestão agrícola e produção de alimentos que combina as melhores práticas ambientais, um alto nível de biodiversidade, a

preservação dos recursos naturais e a aplicação de altos padrões de bem-estar (The EU's Organic Food Market, 2018).

Consequência da restritividade na produção de alimentos orgânicos, os defensores da produção não-orgânica argumentam que a produção orgânica não traz compensações financeiras, pelo que não conseguem justificar a sua migração para este tipo de produção (Griswold, 2018). Esta posição revela-se como um problema que entidades como a Comunidade Europeia tentam combater, uma vez que o objetivo principal da produção orgânica é a sustentabilidade do planeta e da biodiversidade.

Os produtos orgânicos têm um preço de venda ao público mais elevado do que os produtos não-orgânicos fruto da exigência da sua produção, com uma maior necessidade de mão de obra e com o custo de produtos também eles orgânicos de apoio à produção, como por exemplo alimento para o gado (Griswold, 2018).

O facto de o preço dos produtos orgânicos ser mais elevado e funcionar assim como barreira à sua compra faz com que exista uma resistência no mercado, quer do lado dos produtores quer dos consumidores, que impede um crescimento ainda maior do mesmo.

É portanto importante que, dadas as características dos produtos, seja feito um esforço para compreender as motivações de compra de alimentos orgânicos de forma a que estas vençam as barreiras que se opõe à compra, nomeadamente o preço.

Relativamente aos consumidores, estes têm demonstrado maior atenção à compra de alimentos orgânicos, com a confiança de que estes protegem a sua saúde e o ambiente (Paul & Rana, 2012) como já foi sendo referido.

Os consumidores de alimentos orgânicos acreditam que estão a beneficiar o meio ambiente e a sua saúde (Önel et al., 2019). Acreditam também que têm a responsabilidade de proteger o meio ambiente ao comprar e reciclar produtos ecologicamente corretos (Paladino & Baggiere, 2008).

Esta posição ideológica dos consumidores apresenta-se assim como um grande motivador à quebra de barreiras e como um impulsionador do próprio mercado.

Se o consumo e produção de alimentos orgânicos não é controverso no que concerne às suas vantagens para o ambiente (European Commission, 2020), o mesmo não é verdade no que diz respeito ao benefício para a saúde dos consumidores. Apesar da crença por parte dos consumidores de que os alimentos orgânicos são mais saudáveis, estudos

mostram resultados que não há diferença significativa para a saúde do consumidor caso este consuma alimentos orgânicos ou não-orgânicos (Kushi et al, 2012).

Existe, no entanto, muita evidência que suporta a opinião dos consumidores. O Conselho Nacional de Pesquisa descobriu que a maioria dos pesticidas encontrados no organismo de bebês e crianças tem origem na sua dieta, enfatizando a importância de consumir alimentos sem pesticidas durante esta fase vulnerável do desenvolvimento (Griswold, 2018).

2.2 Teoria do Comportamento Planeado

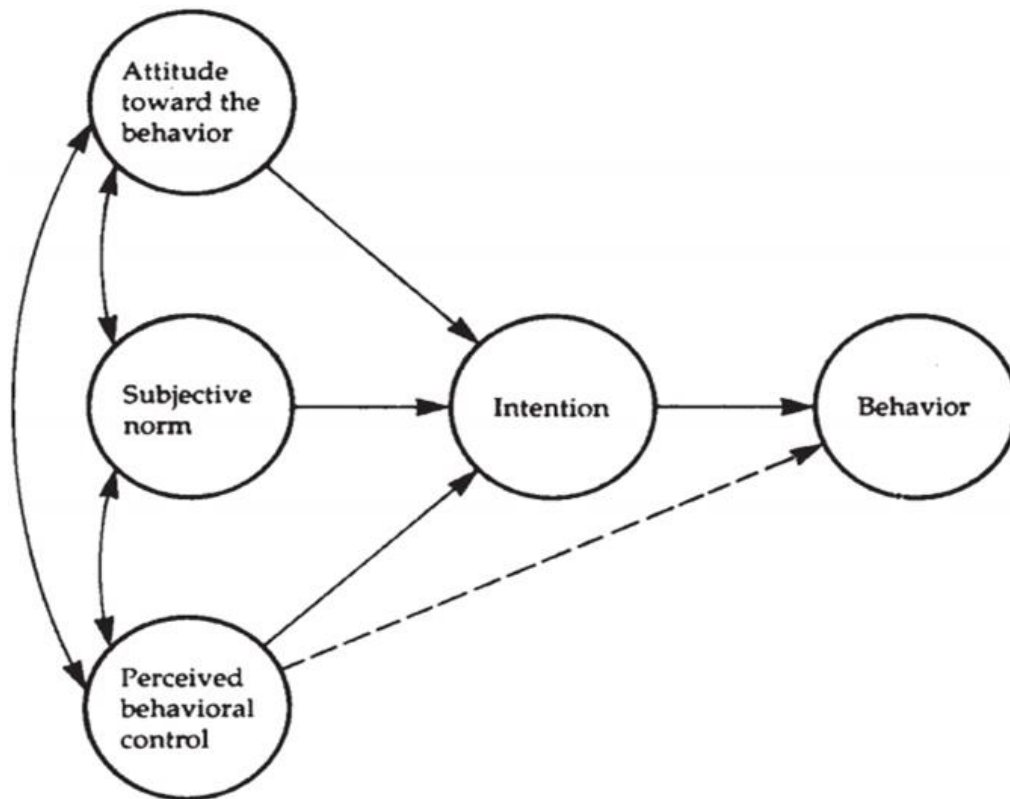


Figura 1 - Teoria do Comportamento Planeado (Ajzen, 1991)

A Teoria do Comportamento Planeado (TCP) é um modelo cognitivo proposto por Ajzen (1991) e resulta da extensão de um modelo anterior designado Teoria da Ação Racional, proposto por Fishbein & Ajzen (1967).

Esta teoria é utilizada para prever e compreender comportamentos, sendo que se baseia na intenção do indivíduo de levar a cabo determinada ação e no nível de Controle Comportamental Percebido que esse mesmo indivíduo tem (Ajzen, 1991).

Nos parágrafos seguintes, passarei a explicar os construtos da TCP.

A intenção de um indivíduo é definida e influenciada por três fatores: **Atitude Perante o Comportamento, Norma Subjetiva e Controle Comportamental Percebido.**

A **Atitude Perante o Comportamento** é definida como o "grau em que uma pessoa tem uma avaliação favorável ou desfavorável do comportamento em questão".

A **Norma Subjetiva** é definida como a influência, como a “pressão social percebida para executar ou não executar o comportamento”.

O **Controlo Comportamental Percebido** é definido pela “facilidade ou dificuldade percebida do indivíduo em executar o comportamento específico” bem como as suas experiências passadas, possíveis impedimentos e obstáculos previstos. Pessoas com um nível de controlo sobre si mesmo elevado são mais propensas a ter uma intenção de completar o comportamento.

A intenção do comportamento é definida pela prontidão de um indivíduo para completar determinado comportamento, sendo que a intenção é o antecedente imediato do ato de compra concreto. A intenção de compra é apontada como essencial para o ato de compra final, sendo que sem uma intenção positiva não existirá o comportamento final.

Esta teoria demonstrou-se útil inúmeras vezes na previsão da intenção dos consumidores num largo espectro de áreas (Mathieson, 1991). Entretanto, vários outros trabalhos, que tinham como objetivo o estudo e previsão do comportamento dos consumidores relativamente à intenção de compra de alimentos orgânicos, utilizaram este modelo de forma bem-sucedida (Arvola et al. 2008) (Smith e Paladino, 2010) (Zagata, 2012).

A Teoria do Comportamento Planeado apresenta-se como uma ótima ferramenta de previsão e compreensão de comportamento nesta área em específico, sendo que existe uma discrepância entre as atitudes positivas expressas por parte dos consumidores perante alimentos orgânicos e a conversão dessas mesmas atitudes no ato de compra final (Tanner e Wolfing Kast, 2003; Vermeir e Verbeke, 2008).

Hughner et al. (2007) aponta que, apesar de 67% dos consumidores apresentarem atitudes positivas relativamente a alimentos orgânicos, apenas 4% dos mesmos inquiridos concluem a sua intenção de compra.

Torna-se então claro que a atitude não será o único fator a ter em conta no processo de decisão do consumidor, sendo que existem outras variáveis que servem como moderadores, podendo estes ser positivos, no caso de quem efetivamente compra os alimentos, ou negativos, no caso de quem abandona essas atitudes.

Como previamente referido, sem uma intenção de compra positiva não existe o comportamento final que é a compra. Esta intenção pode ser interrompida pelo Controlo Comportamental Percebido. A intenção pode apresentar-se positiva e haver de facto

intenção de compra, mas o comportamento não se efetivar. Isto dá-se pela interferência direta do CCP no ato final de compra, sendo que pode funcionar como barreira e impedir que o consumidor, apesar da sua intenção de compra, seja impedido de o fazer por barreiras que se apresentem demasiado resistentes para serem quebradas.

Assim, com base nestas referências, apresentam-se as seguintes hipóteses:

H1 - A atitude do consumidor em relação aos alimentos orgânicos influencia positivamente a intenção de comprar alimentos orgânicos.

H2 - A norma subjetiva influencia positivamente a intenção do consumidor de comprar alimentos orgânicos.

H3 - O controlo comportamental influencia positivamente a intenção do consumidor de comprar alimentos orgânicos.

H4 - A intenção de comprar alimentos orgânicos influencia positivamente a compra de alimentos orgânicos.

2.3 Qualidade Percebida

Os alimentos orgânicos são frequentemente vistos como tendo uma qualidade superior à dos alimentos convencionais, uma vez que são produzidos de forma natural, sem pesticidas ou bioengenharia e sem fertilizantes sintéticos (Boobalan, 2020).

A qualidade do produto refere-se aos atributos e características do mesmo. Um produto de boa qualidade indica que é confiável e executa as suas funções da forma esperada (Solomon, 2018).

A qualidade e sabor dos alimentos orgânicos são apontados em vários estudos como fatores importantes a ter em conta no processo de decisão do consumidor (Salleh et. Al, 2010). Os consumidores geralmente preferem comprar alimentos orgânicos pelos seus benefícios para a saúde, segurança, sabor e valor nutricional (Grimmer, 2017).

Há estudos que apresentam a qualidade do produto como um fator chave na tomada de decisão de compra dos consumidores (Sucio et. Al, 2019). Reforçando esta ideia, outro estudo realça que os consumidores que geralmente escolhem comprar alimentos orgânicos, têm a qualidade dos alimentos em consideração na sua compra (Hwang, 2019).

Resultados de um estudo publicado por Lee e Hwang (2016) indicam que, embora o alto preço dos alimentos orgânicos possa reduzir o valor percebido dos mesmos, o foco na obtenção da qualidade desses alimentos pode incentivar os consumidores a comprar mais alimentos orgânicos.

Da significância encontrada em vários estudos desta variável, segue-se a introdução da hipótese que procura compreender se há, de facto, no mercado português, uma alteração na atitude do consumidor mediante a qualidade percebida do alimento orgânico.

Para este construto, apresenta-se a seguinte hipótese:

H5 - A qualidade percebida influencia positivamente a atitude dos consumidores em relação aos alimentos orgânicos.

2.4 Fatores Sociodemográficos

Fatores como género, idade, rendimento e educação são apontados em vários estudos como influenciadores no processo comportamental de decisão de compra de alimentos orgânicos (Singh & Verma, 2017; Voon, 2011).

Relativamente ao género, Lockie et al. (2004) demonstra que esta é uma característica que influencia o comportamento de compra de alimentos orgânicos. É demonstrado que um número superior de mulheres possui atitudes positivas em relação a alimentos orgânicos (Stobbelaar et al, 2007) quando em comparação com o género oposto.

Apontado também como fator influenciador é a idade. Cranfield e Magnusson (2003) descobriram que consumidores mais jovens são mais propensos a pagar um preço *premium*, até 6% mais alto, para garantir alimentos livres de pesticidas. Van Doorn & Verhoef (2011) reforça esta ideia ao observar que famílias mais jovens preferem alimentos orgânicos e incluem-nos nas suas compras. Rimal et al. (2005) apontam também que os entrevistados mais velhos tinham menos probabilidade de comprar alimentos orgânicos do que os participantes mais jovens.

A idade destaca-se assim como uma característica influenciadora que deve ser tida em consideração.

A relacionar as duas características supramencionadas, comprovando diferenças comportamentais observáveis influenciadas pelas mesmas, está a demonstração de Lockie

et. al (2004) de que adolescentes do sexo feminino têm intenções mais positivas em relação a produtos orgânicos do que adolescentes do género oposto da mesma faixa etária.

O rendimento do individuo toma também uma posição potencialmente significativa, uma vez que, como apontado previamente, o preço dos alimentos orgânicos pode ser visto como um obstáculo exatamente por ser mais elevado do que o preço de alimentos convencionais (Voon et al., 2011).

É descrito em vários estudos que famílias com um rendimento mais elevado compram alimentos orgânicos com mais frequência (Govindnasamy e Italia, 1990; Loureiro et al., 2001). Estes resultados apresentam-se como expectáveis e condizentes com a lógica de que produtos mais caros são comprados com menos frequência por famílias com rendimentos inferiores, principalmente quando existem alternativas mais acessíveis. Outro estudo afirma que mulheres com idades compreendidas entre os 30 e 45, com filhos e com rendimentos mais altos preferem comprar alimentos orgânicos (Dettmann e Dimitri, 2007).

No entanto, um estudo de Howie (2004) concluiu que famílias com um rendimento inferior a 50.000 dólares anuais – cerca de 43 mil euros - está mais propensa a comprar alimentos orgânicos do que famílias com rendimentos superiores.

Desta contradição à lógica aparentemente expectável, apresentam-se de forma subentendida motivações extra à compra de alimentos orgânicos por parte destas famílias.

Existe evidência suficiente para que, com segurança, se admita que o rendimento familiar tem impacto na escolha de produtos orgânicos, sendo que o que não se aparenta definido é de que forma o diferencial de rendimento influencia a decisão.

Apresenta-se também como fator influente no processo de compra de produtos orgânicos o nível de escolaridade (Aryal, et al., 2009). É apontado num estudo de Dettmann e Dimitri (2007) que consumidores com um nível de escolaridade mais elevado se demonstravam mais interessados na compra de comidas orgânicas quando em comparação com clientes com uma escolaridade inferior.

Se a maioria dos estudos afirma, de facto, que o nível de escolaridade tem um impacto positivo na relação dos consumidores com alimentos orgânicos (G. Cunningham, 2002; O'Donovan e McCarthy, 2002), existem também estudos que demonstram o contrário,

com estudos a demonstrar a inexistência de significância estatística na relação entre nível de escolaridade e intenção de compra de alimentos orgânicos (Arbindra et al. 2005).

Apresentam-se assim as seguintes hipóteses:

H6a – Existe uma diferença significativa entre a variável Faixa Etária e a atitude dos consumidores em relação aos alimentos orgânicos.

H6b – Existe uma diferença significativa entre a variável Género e a atitude dos consumidores em relação aos alimentos orgânicos.

H6c – Existe uma diferença significativa entre a variável Rendimento e a atitude dos consumidores em relação aos alimentos orgânicos.

H6d – Existe uma diferença significativa entre a variável Nível de Escolaridade e a atitude dos consumidores em relação aos alimentos orgânicos.

2.5 Preocupação com o Ambiente

A preocupação ambiental é definida pelo “grau em que as pessoas estão cientes dos problemas relacionados com o meio ambiente e apoiam os esforços para resolvê-los, ou indicam a disposição de contribuir pessoalmente para sua solução” (Dunlap & Jones, 2002).

A atitude do consumidor perante o mercado tem evoluído significativamente ao longo dos anos muito graças à sua crescente consciencialização para temas como o da necessidade de proteção do meio ambiente (McEachern e McClean, 2002).

Os alimentos orgânicos, por serem produzidos sem o uso de pesticidas e de outros produtos químicos de preservação, são vistos pelos consumidores como uma opção pró-ambiental, contribuindo de forma direta para a preservação dos ecossistemas (Rana & Paul, 2017).

Pagiaslis e Krontalis (2014) realçam no seu estudo que a preocupação ambiental tem um impacto positivo na intenção de consumo, por parte dos consumidores, de produtos ecológicos. Seyfang's (2006) aponta que a proteção ambiental é um dos fatores que mais motiva os consumidores a tomarem decisões mais éticas no que diz respeito aos seus padrões de consumo. A preocupação ambiental é tida em consideração como um fator de

grande significância e influência no processo de compra do consumidor (Smith & Paladino, 2010), facto que se relaciona diretamente com a compra de alimentos orgânicos, uma vez que a escolha destes produtos em detrimento de produtos convencionais é considerado um comportamento pró-ambiental (Tregear, Dent, e McGregor, 1994).

Para este construto sugere-se a hipótese:

H7 – A preocupação ambiental influencia positivamente a atitude dos consumidores em relação aos alimentos orgânicos.

2.6 Preocupação com a Saúde

A preocupação com a saúde é definida pelo “grau em que as preocupações com a saúde são integradas nas atividades diárias da pessoa” (Jayanti & Burns, 1998).

Os consumidores consideram que os alimentos que compram têm impacto na sua saúde, sendo este um fator importante no processo de escolha dos mesmos (Wandel & Bugge, 1997). Alimentos orgânicos são percebidos, pela maioria das pessoas, como mais saudáveis, quando comparados com alternativas convencionais (Lea & Worsley, 2005). Em consequência das motivações aqui descritas, os consumidores que demonstram maior preocupação com a sua saúde, revelam também uma atitude mais favorável perante alimentos orgânicos. (Paul & Rana, 2010).

A literacia em saúde é apontada como a principal razão que motiva os consumidores a consumir alimentos orgânicos (Rana & Paul, 2017). Também um estudo de Salleh et. al. (2010) suportava a hipótese, ao apontar que a consciencialização sobre a importância de um estilo de vida saudável é verificada como um forte motivador de compra de alimentos orgânicos. Yavad e Pathk (2016) concluem no seu estudo que o fator saúde tem mais influência no processo de decisão de compra de comidas orgânicas do que a preocupação ambiental.

A preocupação com a saúde leva a que as pessoas tenham mais atenção à sua dieta e, conseqüentemente, pela percepção de que alimentos orgânicos são mais saudáveis, estes indivíduos acabam por preferir a inclusão de alimentos orgânicos nas suas dietas (Bonti-Ankomah e Yiridoe, 2006; Magicks et al., 2008; Kumar e Ali, 2011; Paul e Rana, 2012).

Apresenta-se para este construto a hipótese:

H8- A preocupação com a saúde influencia positivamente a atitude dos consumidores em relação aos alimentos orgânicos.

2.7 Conhecimento Acerca de Produtos Orgânicos

É apontado em vários estudos que quanto mais conhecimento os consumidores tiverem acerca de alimentos orgânicos, melhor será a sua atitude perante os mesmos, sendo que uma grande parte desses consumidores acredita que alimentos orgânicos são mais saudáveis e de melhor qualidade. (Magistris & Gracia, 2008).

A compra de produtos ecológicos mostra-se diretamente relacionada com o nível de conhecimento dos consumidores relativamente a questões ambientais e de que forma esses produtos respeitam ou não as suas ideologias (Soonthonsmai, 2001; Finisterra do Poco e Raposa, 2008). Tal como descrito supra, visto que os alimentos orgânicos são percebidos pelos consumidores como solução respeitadora dos valores pró-ambientais e de preservação ecológica, alimentos orgânicos são mais comprados por quem segue ideologias pró-ambientais.

O Plano de Ação Europeu (European Commission, 2004), sustentando a importância que o conhecimento de alimentos orgânicos tem na decisão de compra, afirma que é de vital importância aumentar os níveis desse mesmo conhecimento nos consumidores, sendo esperado que dessa forma haja um maior interesse por parte dos mesmos em alimentos orgânicos, contribuindo positivamente para o aumento da sua intenção de compra e mesmo do ato de compra concreto (Magistris & Gracia, 2008).

O conhecimento e preocupação com causas ambientais por parte dos consumidores afetam positivamente a sua atitude perante a intenção de compra de alimentos orgânicos, demonstrando-se assim que o conhecimento sobre produtos orgânicos é essencial no processo de decisão de compra (Smith e Paladino, 2010).

Para o presente construto, sugere-se a hipótese:

H9 - O conhecimento dos consumidores sobre alimentos orgânicos influencia positivamente a sua atitude perante os mesmos.

2.8 Preço Percebido

Os alimentos orgânicos são geralmente mais caros que os alimentos convencionais (Singh & Verma, 2017).

Preços mais altos têm impacto no comportamento do consumidor (Gan et al., 2008), sendo que neste seu estudo, Gan et. al demonstraram que preços elevados têm um impacto negativo na probabilidade de compra de alimentos orgânicos. O preço mais elevado dos alimentos orgânicos apresenta-se como uma barreira à compra dos mesmos. Consequência dos preços elevados, os consumidores tendem a procurar alternativas mais baratas (D'Souza et al., 2006). O preço *premium* dos alimentos orgânicos é apontado como uma das principais barreiras que impedem o consumidor de comprar alimentos orgânicos (Rana e Paul, 2017).

Há, no entanto, grupos de indivíduos que se apresentam mais dispostos a pagar preços mais elevados por alimentos orgânicos por terem uma atitude positiva considerável em relação a estes produtos (Radman, 2005). Suportando esta afirmação, estudos comprovam que os consumidores se demonstram disponíveis a pagar um preço *premium* por alimentos que sejam socialmente responsáveis (Makatouni, 2002; Pino et al., 2012; Canavari et al, 2007).

Os grupos com rendimentos médios e altos constituem o mercado alvo de alimentos orgânicos, sendo que esse grupo, exatamente por ter uma condição financeira mais favorável, está mais disponível a pagar o preço desses produtos (Deliana, 2012).

De forma contraditória ao que foi supramencionado, um estudo revela que o preço não tem um papel muito significativo na intenção de comprar comida orgânica (Smith et al., 2009). Desta feita, é importante tentar esclarecer de que forma os consumidores portugueses classificam o preço e a sua importância no momento de compra de alimentos orgânicos.

Tendo em consideração a Teoria do Comportamento Planeado e o fator Controlo Comportamental Percebido, definido pelos possíveis impedimentos e obstáculos que se apresentam desafiantes à intenção do consumidor, apresenta-se a hipótese de que o preço elevado dos alimentos orgânicos poderá funcionar como fator influenciador do Controlo Comportamental Percebido.

A este construto formula-se a hipótese:

H10 - O preço influencia negativamente o controlo comportamental percebido dos consumidores.

2.9 Disponibilidade

A pouca disponibilidade de alimentos orgânicos é apontada como uma grande barreira ao seu consumo (Makatouni, 2002). A par disto, a disponibilidade limitada de um produto é apontada como um influenciador negativo na atitude do consumidor e no seu comportamento de compra de alimentos orgânicos (Young et al., 2010).

A maioria dos estudos mostra que a fraca disponibilidade e a dificuldade em encontrar produtos orgânicos são fatores que impedem os consumidores de comprarem produtos orgânicos (Young et al, 2010). Consequentemente, o fácil acesso a produtos orgânicos influencia positivamente o comportamento de compra dos consumidores (Tarkiainen e Sundqvist, 2005).

Scalco et al. (2017) recomendaram que a disponibilidade fosse tida em consideração no estudo através da TCP, uma vez que este fator está diretamente relacionado com a perceção que o individuo tem acerca da sua capacidade de comprar ou não alimentos orgânicos. O Controlo Comportamental Percebido é afetado pela disponibilidade de um produto (Tarkiainen e Sundqvist, 2005).

Estes construtos supramencionados, subjacentes à TCP, objetivam explicar de uma forma mais lúcida o comportamento do consumidor. Juntos, servirão para a construção de um modelo hipótese que visará delinear este mesmo comportamento. Este passo será desenvolvido no capítulo III, apresentado infra.

Para este último construto, sugere-se a hipótese:

H11 - A disponibilidade influencia positivamente o controlo comportamental percebido dos consumidores

3 Método

Neste capítulo é aprofundada a metodologia utilizada nas diferentes etapas da investigação, bem como apresentados o modelo de investigação e as hipóteses de investigação.

A estrutura deste capítulo é então definida pela apresentação inicial dos objetivos da investigação, seguido da metodologia. Em seguida, é apresentado o modelo de investigação proposto, bem como as hipóteses de investigação referentes ao mesmo.

É feita uma descrição inicial do questionário e das escalas que foram utilizadas para o desenvolvimento do mesmo. O ponto seguinte descreve a amostragem e a teoria que se lhe aplica.

3.1 Objetivo da Pesquisa e Metodologia

O principal objetivo desta investigação é o de identificar quais as variáveis que de facto têm interferência no processo de decisão de compra de alimentos orgânicos no consumidor português.

Através da revisão da literatura, foram anotadas neste trabalho as várias variáveis que têm impacto direto no modelo de previsão de comportamento aplicado e utilizado neste estudo, a TCP. Estas variáveis foram apontadas e exploradas por outros estudos científicos, tendo sido comprovadas como fatores influenciadores no processo de decisão de compra de alimentos orgânicos em diversos países.

O desafio deste estudo passa por, uma vez já levantadas as variáveis pré-estabelecidas pela literatura existente até então, comprovar se as mesmas se verificam no mercado português.

Ao ser bem-sucedido, este estudo oferecerá ao mercado e Governo português informação fiável que pode ser utilizada de forma a que se implementem estratégias que incentivem e fomentem o consumo de alimentos orgânicos. A exposição às variáveis que influenciam o processo de compra do consumidor abre as portas para uma ação mais certa e sustentada no desenvolvimento do mercado de alimentos orgânicos.

Para esta investigação foi utilizada metodologia quantitativa, utilizando um questionário. “Os métodos quantitativos enfatizam as medidas objetivas e a análise estatística,

matemática ou numérica dos dados coletados por meio de pesquisas, questionários e pesquisas, ou pela manipulação de dados estatísticos pré-existentes usando técnicas computacionais. A pesquisa quantitativa concentra-se em reunir dados numéricos e generalizá-los entre grupos de pessoas ou para explicar um fenômeno específico” (Labaree, 2010).

Questionários são definidos por “a recolha de informações de uma amostra de indivíduos através das suas respostas às perguntas apresentadas” (Check & Schutt, 2012). São frequentemente utilizados para descrever e explorar comportamento humano (Singleton & Straits, 2009), sendo uma boa ferramenta a utilizar neste estudo, que tem por objetivo principal o estudo do comportamento do consumidor. O questionário terá os seus itens numericamente classificados, para que dessa forma seja mais fácil avaliar variáveis que se apresentam naturalmente como mais subjetivas (Ponto, 2015). Ao classificá-las com um número, estamos a atribuir uma dimensão mesurável a uma questão que, de outra forma, teria uma avaliação mais ambígua.

3.2 Modelo e Hipóteses Propostas

O modelo e hipóteses apresentados infra são resultado da análise da literatura apresentada e da aplicação de conhecimentos, surgindo como consequência a teorização de um modelo adaptado da Teoria do Comportamento Planeado. Este modelo proposto será estudado e avaliado através da recolha e tratamento de dados, tal como descrito no ponto anterior.

Cada variável tem uma ligação direta a pelo menos uma outra, sendo que a cada ligação corresponde uma hipótese. A verificação, ou não, da hipótese teorizada representa o nível de aplicabilidade de determinada variável com a qual está conectada.

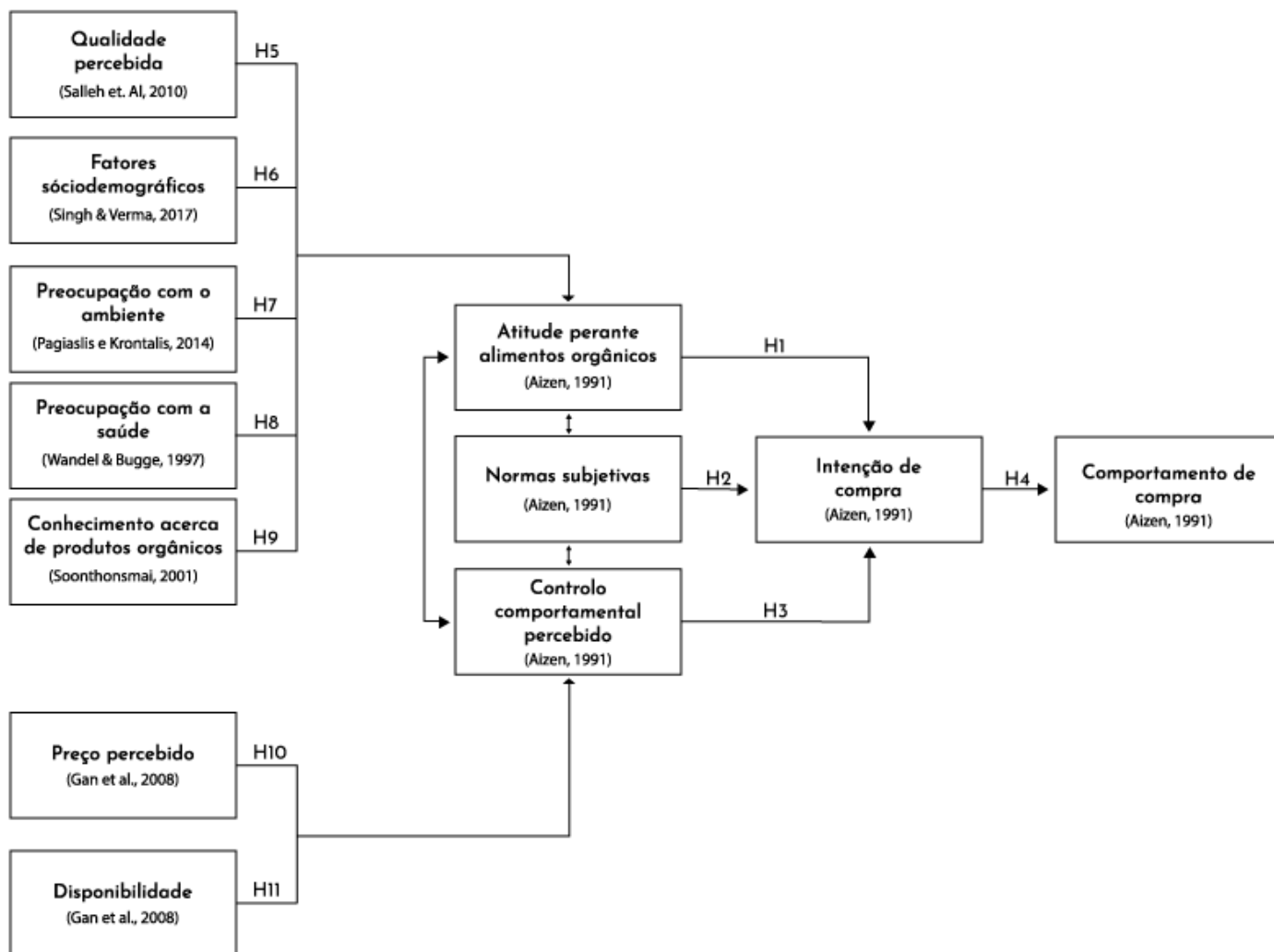


Figura 2 - Modelo Proposto

Hipóteses

H1 - A atitude do consumidor em relação aos alimentos orgânicos influencia positivamente a intenção de comprar alimentos orgânicos.

H2 - A norma subjetiva influencia positivamente a intenção do consumidor de comprar alimentos orgânicos.

H3 - O controlo comportamental influencia positivamente a intenção do consumidor de comprar alimentos orgânicos.

H4 - A intenção de comprar alimentos orgânicos influencia positivamente a compra de alimentos orgânicos.

H5 - A qualidade percebida influencia positivamente a atitude dos consumidores em relação aos alimentos orgânicos.

H6a – Existe uma diferença significativa entre a variável Faixa Etária e a atitude dos consumidores em relação aos alimentos orgânicos.

H6b – Existe uma diferença significativa entre a variável Género e a atitude dos consumidores em relação aos alimentos orgânicos.

H6c – Existe uma diferença significativa entre a variável Rendimento e a atitude dos consumidores em relação aos alimentos orgânicos.

H6d – Existe uma diferença significativa entre a variável Nível de Escolaridade e a atitude dos consumidores em relação aos alimentos orgânicos.

H7 – A preocupação ambiental influencia positivamente a atitude dos consumidores em relação aos alimentos orgânicos.

H8- A preocupação com a saúde influencia positivamente a atitude dos consumidores em relação aos alimentos orgânicos.

H9 - O conhecimento dos consumidores sobre alimentos orgânicos influencia positivamente a sua atitude perante os mesmos.

H10 - O preço influencia negativamente o controlo comportamental percebido dos consumidores

H11 - A disponibilidade influencia positivamente o controlo comportamental percebido dos consumidores

3.3 Questionário

O questionário foi contruído na ferramenta *google forms* e apresenta-se dividido em duas partes distintas:

1- São apresentadas as questões sociodemográficas, que são essenciais neste projeto investigativo, uma vez que também estas variáveis serão estudadas de forma a tentar perceber que se há, em Portugal, uma diferença significativa entre as mesmas e a atitude dos consumidores perante alimentos orgânicos.

2- A segunda secção é composta por perguntas que assentam em cada uma das diferentes variáveis, sendo que estas perguntas fazem parte de escalas validadas por estudos científicos prévios de outros autores. Estes estudos focaram-se em alimentos orgânicos, comportamento do consumidor e teorias comportamentais do consumidor.

Para a análise estatística que este estudo pretende levar a cabo, vários investigadores sugerem serem necessários entre 3 a 5 itens por cada fator, o que aplicado a este estudo se traduz na elaboração de 3 a 5 perguntas por cada variável (MacCallum, Widaman, Zhang, & Hong, 1999; Raubenheimer, 2004).

Todos os itens das variáveis foram avaliados através da utilização de uma escala do tipo Likert de cinco pontos 1 (“discordo totalmente”) a 5 (“concordo totalmente”), exceto o Comportamento de Compra, que foi categorizado em cinco níveis com 0 (“0 vezes”), 1 (“1-2 vezes”), 2 (“3-4 vezes”), 3 (“5-6 vezes”) e 4 (“7 ou mais”), para melhorar a distribuição dos dados. O único item com pontuação inversa foi a pergunta "Alimentos orgânicos são caros" da variável Preço Percebido.

Estando o questionário construído e pré-aprovado, foi feito um lançamento teste do mesmo com o objetivo de perceber se se encontrava adequado, se os inquiridos sentiam alguma dificuldade ao dar as suas respostas, ou se encontraram algum erro. Foi enviado a 10 pessoas e não foram reportados erros ou dificuldades a dar resposta ao mesmo. Só depois de feito este primeiro teste e de ser verificado que o questionário se encontrava de acordo com as expectativas, foi o mesmo tornado público e difundido pela rede de contactos.

Abaixo apresenta-se a tabela com as perguntas que foram apresentadas aos inquiridos. Nesta, as perguntas estão segmentadas por variável, de forma a facilitar a compreensão do leitor, sendo que as perguntas atribuídas a cada variável apresentam significância estatística comprovada relativamente a essa mesma variável.

Tabela 1 - Perguntas do questionário

Variável	Pergunta	Referência
Qualidade Percebida	Há uma alta probabilidade de que os alimentos orgânicos sejam de qualidade extremamente alta.	Magistris & Gracia, 2008
	Alimentos orgânicos são mais saudáveis.	
	Alimentos orgânicos são mais saborosos.	
Preocupação com o Ambiente	O ser humano deve manter o equilíbrio com a natureza de forma a sobreviver.	Roberts e Bacon, 1997
	A interferência do ser humano na natureza produz muitas vezes consequências desastrosas.	
	O ser humano maltrata seriamente o ambiente.	
Preocupação com a Saúde	Escolho a comida com cuidado para garantir uma boa saúde.	Tarkianien e Sundqvist, 2005
	Considero-me um consumidor preocupado com a saúde.	
	Penso muitas vezes em assuntos relacionados com saúde.	
Conhecimento Acerca de Produtos Orgânicos	Eu sei se os alimentos são orgânicos ou não-orgânicos.	Singh & Verma, 2017
	Eu sei o processo de alimentos orgânicos.	
	Eu sei que os produtos orgânicos são mais seguros de consumir.	
Atitude perante Alimentos Orgânicos	Comprar alimentos orgânicos é uma boa ideia.	Yadav e Pathak, 2016
	Comprar alimentos orgânicos é uma escolha inteligente.	
	Eu gosto da ideia de comprar alimentos orgânicos.	
	Comprar alimentos orgânicos seria agradável.	
Normas Subjetivas	A maioria das pessoas importantes para mim pensa que devo comprar alimentos orgânicos.	Han, Hsu, e Shey 2010
	A maioria das pessoas importantes para mim gostariam que eu comprasse alimentos orgânicos.	
	Pessoas cuja opinião eu valorizo preferem que eu compre alimentos orgânicos.	
Controlo Comportamental Percebido	Comprar ou não comprar alimentos orgânicos depende inteiramente de mim.	Han et al. 2008
	Estou confiante de que, se eu quiser, posso comprar alimentos orgânicos.	
	Eu tenho os recursos para comprar alimentos orgânicos.	
Preço Percebido	Alimentos orgânicos são caros.	Singh e Verma, 2017
	O preço dos alimentos orgânicos está de acordo com os seus benefícios.	
	O preço dos alimentos orgânicos é justo.	

Disponibilidade	Produtos orgânicos são facilmente obtidos no mercado. É fácil encontrar alimentos orgânicos. É fácil ter acesso a alimentos orgânicos.	Singh & Verma, 2017 Macedo, R., 2019
Intenção de Compra	Estou disposto a comprar alimentos orgânicos durante as compras. Pretendo comprar produtos orgânicos num futuro próximo. Pretendo comprar alimentos orgânicos no futuro.	Lee, Hsu, Han e Kim, 2010 Macedo, R., 2019
Comportamento de Compra	Quantas vezes comprou alimentos orgânicos no último mês?	Macedo, R., 2019

3.4 Amostragem

O método de amostragem utilizado nesta investigação foi de amostragem por conveniência. Neste método, os inquiridos escolhidos são os que o investigador tem à sua disposição, destacando-se pela facilidade e rapidez de obtenção de respostas. Em contrapartida, a utilização deste método impede que os resultados e conclusões obtidos neste estudo sejam extrapolados para o resto da população, sendo que apenas se aplicará à amostra construída e outras similares (Jager et al., 2017).

Relativamente ao tamanho de amostragem, Bollen (1989) refere que são requeridas 5 respostas por cada variável. Seguindo então as hipóteses propostas, o estudo deverá – sendo que são propostas 32 variáveis - apresentar um total de respostas que seja superior a 160.

Joseph F Hair (2010), afirma que um mínimo de 200 respostas são necessárias para a análise estatística, enquanto que Tabachnick e Fidell (2007) sugerem que o tamanho de amostragem deve ser de 300 respostas válidas.

Outro estudo aponta que uma amostragem com 50 respostas é muito fraca, com 100 respostas é fraca, com 200 é razoável, com 300 é boa, com 500 é muito boa e com 1000 é brilhante (Comrey et al., 1992).

Para este estudo, e baseado na literatura suprarreferida, a meta para número de respostas obtidas será de, no mínimo, 200 respostas válidas. Este número de respostas permite uma análise estatística sólida e, conseqüentemente, permite também retirar as devidas ilações.

Para respostas válidas, os inquiridos devem ser portugueses e com idade igual ou superior a 18 anos, idade de maioridade em Portugal.

3.5 Recolha de Dados

A recolha de dados para este estudo foi feita através da difusão do questionário nas redes sociais pela rede de contactos do autor deste estudo. Após uma breve apresentação do tema e do objetivo a que este trabalho se propõe, os inquiridos, de forma totalmente voluntária, dispuseram-se a responder ao mesmo.

Aquando da apresentação do questionário, é transmitida a informação de que todos os dados neste estudo serão tratados de forma confidencial e que apenas serão utilizados no contexto de investigação.

As respostas ao questionário foram recolhidas de 26-08-2020 a 10-09-2020 a e obtiveram-se 233 respostas.

CAPÍTULO IV – [RESULTADOS & DISCUSSÃO]

4 Análise e Discussão dos Resultados

Neste capítulo é apresentada, inicialmente, a análise descritiva da informação pessoal de cada indivíduo (idade, gênero, rendimento mensal e escolaridade). De seguida, apresenta-se a implementação da análise de fiabilidade do alfa de Cronbach para validar o modelo proposto e a implementação e validação da análise de componentes principais. Por fim, são apresentadas as conclusões para cada hipótese definida com a aplicação de correlações de Pearson ou testes não paramétricos, quando aplicáveis. Os resultados foram obtidos utilizando o programa SPSS.

4.1 Análise Descritiva

Na Tabela 2 são apresentadas a frequência absoluta simples (Frequência) e a frequência relativa simples (Porcentagem) para as variáveis idade, gênero, rendimento mensal e escolaridade. No apêndice I encontram-se as respostas obtidas no questionário por variável.

Tabela 2 - Frequência absoluta e relativa das variáveis idade, género, rendimento mensal e escolaridade.

Variável	Classes	Frequência	Percentagem
Idade	18-30	180	77,3
	31-40	33	14,2
	41-50	16	6,9
	51-60	4	1,7
Género	Masculino	125	53,6
	Feminino	108	46,4
Rendimento Mensal	<1000	150	64,4
	1000-1500	55	23,6
	1500-2000	14	6,0
	>2000	14	6,0
Escolaridade	1º Ciclo	3	1,3
	2º Ciclo	2	0,9
	3º Ciclo	6	2,6
	12º Ano	57	24,5
	Licenciatura	94	40,3
	Mestrado	68	29,2
	Doutoramento	3	1,3

Verificou-se que os respondentes são maioritariamente indivíduos com idade entre os 18-30 anos (77,3%), do sexo masculino (53,6%), com rendimento mensal inferior a 1000€ (64,4%) e licenciados (40,3%).

Ao avaliar os valores omissos, percebeu-se que na pergunta “O preço dos alimentos orgânicos está de acordo com os seus benefícios” tem uma resposta em falta. Como as restantes perguntas foram todas respondidas, optou-se por manter a informação.

4.2 Validação do Modelo Proposto

Para a validação do modelo proposto recorreu-se à análise de fiabilidade do alfa de Cronbach, C_α . Segundo Leontitsis & Pagge (2007), o coeficiente de Cronbach mede a

fiabilidade das respostas obtidas num questionário. O coeficiente varia de 0 a 1 e quanto mais perto de 1, melhor é a fiabilidade das respostas (Cronbach, 1951).

Na Tabela 3 apresenta-se o coeficiente de Cronbach Alpha (C_α) obtido para cada variável definida. Note-se que cada variável tem associada três ou quatro perguntas e, por essa razão, o coeficiente foi determinado com a agrupação das questões associadas.

Tabela 3 - Análise da fiabilidade das respostas obtidas no inquérito por variável.

Variável	C_α
Qualidade percebida	0,698
Preocupação com o ambiente	0,696
Preocupação com a saúde	0,787
Conhecimento acerca de produtos orgânicos	0,621
Atitude perante alimentos orgânicos	0,894
Normas subjetivas	0,896
Controlo comportamental percebido	0,685
Preço percebido	0,547
Disponibilidade	0,867
Intenção de compra	0,832

Pelos resultados obtidos, Tabela 3, cinco valores são superiores a 0,7, sendo que quatro destes são superiores a 0,8. Quatro dos valores estão compreendidos entre 0,6 e 0,7 e apenas um dos valores compreendido entre 0,5 e 0,6. No caso da variável que avalia o conhecimento acerca de produtos orgânicos, com a eliminação de uma das perguntas, o valor do coeficiente diminui pelo que se optou por considerar as estipuladas. No preço percebido, o valor do coeficiente era, inicialmente, de 0,071. Como o valor é muito baixo, percebeu-se que a escala da pergunta “Alimentos orgânicos são caros” tem de ser invertida para estar em concordância com as seguintes questões: “O preço dos alimentos orgânicos está de acordo com os seus benefícios” e “O preço dos alimentos orgânicos é justo”. Se o indivíduo considera que os alimentos orgânicos são caros, então não acha justo o seu preço (Figura 21)). Ao fazer esta alteração, o valor do coeficiente passa para 0,547 e no caso de se eliminar uma das variáveis não existe um aumento significativo.

Assim, optou-se por considerar que as respostas obtidas para cada variável definida são fiáveis.

4.3 Análise de Componentes Principais

A análise de componentes principais é utilizada para criar uma combinação linear com as perguntas definidas de cada variável. Cada combinação linear é denominada de componente principal (Everitt & Dunn, 2001).

Como no modelo proposto (Figura 2) as variáveis e as respetivas perguntas já estão definidas de acordo com a literatura, a análise de componentes principais vai ser aplicada para se obter uma combinação linear para cada variável, à exceção da variável comportamento de compra por só ter uma questão. As componentes vão ser utilizadas, posteriormente, para responder às hipóteses definidas na secção 3.2 Modelo e Hipóteses Propostas.

No entanto, é necessário verificar, primeiramente, o ajuste dos dados para cada componente principal, isto é, para cada variável com a aplicação do teste de esfericidade de Bartlett e do teste de Kaiser Meyer Olkin (KMO). O teste de esfericidade de Bartlett testa a hipótese nula de que a matriz de correlações é uma matriz identidade, isto é, as correlações entre as variáveis são iguais a zero e, por essa razão, não se pode obter a componente principal (Tobias & Carlson, 1969). Em relação ao teste de KMO, a sua aplicação tem como finalidade avaliar a adequação da aplicação da componente principal e o seu valor varia de 0 a 1. De acordo com Kaiser (1974), quando o valor do teste é inferior a 0,5 significa que a adequação da componente principal é inaceitável (Kaiser, 1974).

Tabela 4 - Variação explicada acumulada, teste de esfericidade de Bartlett e KMO para cada variável.

Variável	VEA (%)	Bartlett	KMO
Qualidade percebida	63,330	≅ 0	0,639
Preocupação com o ambiente	62,361	≅ 0	0,652
Preocupação com a saúde	70,193	≅ 0	0,659
Conhecimento acerca de produtos orgânicos	56,922	≅ 0	0,633
Atitude perante alimentos orgânicos	76,132	≅ 0	0,839
Normas subjetivas	82,856	≅ 0	0,746
Controlo comportamental percebido	62,501	≅ 0	0,641
Preço percebido	52,789	≅ 0	0,570
Disponibilidade	78,961	≅ 0	0,737
Intenção de compra	74,916	≅ 0	0,684

Na Tabela 4 apresenta-se a variação explicada acumulada (VEA %), os testes de Kaiser Meyer Olkin (KMO) e de esfericidade de Bartlett.

Relativamente à VAE, a componente obtida para a qualidade percebida explica, aproximadamente, 63,33% da variância dos dados. O mesmo raciocínio pode ser aplicado às restantes variáveis. O valor obtido para o teste de Bartlett (Tabela 4) é aproximadamente igual a zero, o que significa que a hipótese nula é rejeitada, ao considerar o nível de significância de 5%. Assim, a matriz de correlações não é igual a uma matriz identidade e a aplicação da componente principal é aplicável. Como o índice do teste de KMO para cada variável é superior a 0,5, pode-se considerar aceitável a aplicação da componente principal.

Tabela 5 - Coeficientes para a componente principal qualidade percebida.

Questão	Coeficiente
1. Há uma alta probabilidade de que os alimentos orgânicos sejam de qualidade extremamente alta.	0,800
2. Alimentos orgânicos são mais saudáveis.	0,854
3. Alimentos orgânicos são mais saborosos.	0,729

Os coeficientes obtidos para a componente principal qualidade percebida (QP) são apresentados na Tabela 5 e a combinação linear é dada pela equação (1). Os coeficientes para as restantes componentes principais são apresentados em Apêndice II – Coeficientes para as componentes principais (Tabela 15).

$$QP = \text{Questão 1} \times 0,8 + \text{Questão 2} \times 0,854 + \text{Questão 3} \times 0,729 \quad (1)$$

4.4 Testes de Hipótese

1. A atitude do consumidor em relação aos alimentos orgânicos influencia positivamente a intenção de comprar alimentos orgânicos.

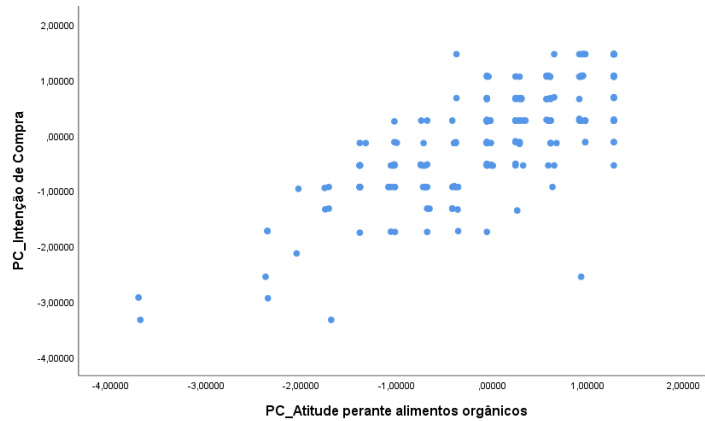


Figura 3 - *Scatter plot* entre a atitude perante alimentos orgânicos e a intenção de compra.

Na Figura 3 apresenta-se o *scatter plot* entre as seguintes componentes principais: atitude perante alimentos orgânicos e intenção de compra. A sua visualização tem como finalidade perceber o seu comportamento. Da análise do gráfico (Figura 3) pode-se retirar que com o aumento da concordância do consumidor na atitude perante alimentos orgânicos, a concordância na intenção de compra também aumenta. De forma a responder à hipótese definida calculou-se a correlação de Pearson para avaliar a relação linear entre as duas variáveis. O valor da correlação é igual a 0,777 e é significativo, ao considerar o nível de confiança de 0,01, o que significa que a atitude do consumidor em relação aos alimentos orgânicos influencia, de forma positiva, a intenção de compra de produtos orgânicos.

2. A norma subjetiva influencia positivamente a intenção do consumidor de comprar alimentos orgânicos.

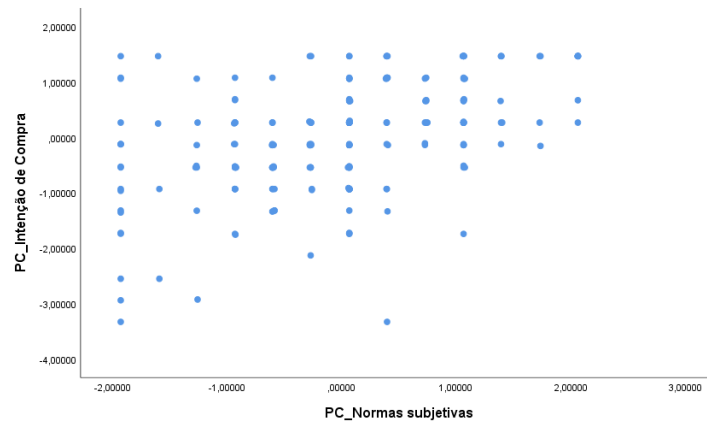


Figura 4 - *Scatter plot* entre a norma subjetiva e a intenção de compra.

Na Figura 4 é apresentado o *scatter plot* entre as componentes principais norma subjetiva e intenção de compra. Pelo gráfico obtido (Figura 4) percebe-se que a existência de uma relação linear entre as variáveis não é tão clara. O valor da correlação de Pearson é igual a 0,482 e é significativo, para um nível de significância de 0,01. Como o valor da correlação é positivo, significa que a norma subjetiva influencia, positivamente, a intenção de compra de alimentos orgânicos por parte do consumidor.

3. O controlo comportamental influencia positivamente a intenção do consumidor de comprar alimentos orgânicos.

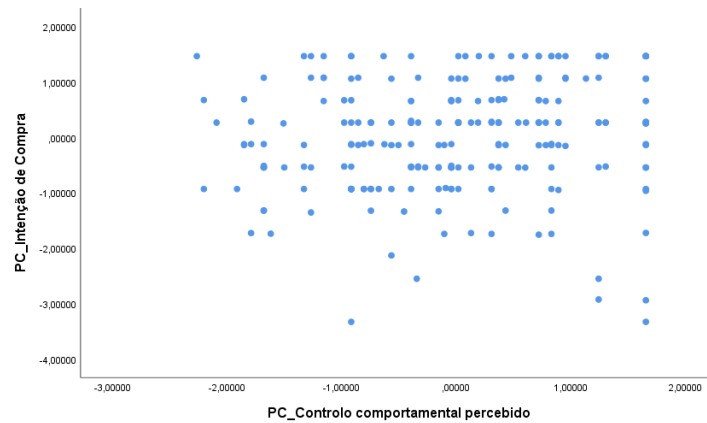


Figura 5 - *Scatter plot* entre controlo comportamental percebido e a intenção de compra.

Na Figura 5 apresenta-se o *scatter plot* entre as componentes principais controlo comportamental percebido e intenção de compra. Pelo gráfico (Figura 5) percebe-se que não existe uma relação linear entre as duas variáveis, uma vez que os valores estão dispersos. O valor da correlação de Pearson é igual a 0,127, mas não é significativo. O que significa que não existe evidência estatística para afirmar que o controlo comportamental influencia, de forma positiva, a intenção de compra por parte do consumidor.

4. A intenção de compra de alimentos orgânicos influencia positivamente a compra de alimentos orgânicos.

Uma vez que a variável comportamento de compra não é uma combinação linear como a intenção de compra, é necessário aplicar um teste paramétrico ou não paramétrico tendo em consideração se os fatores no comportamento de compra seguem a normalidade.

Tabela 6 - Verificar a normalidade das categorias da variável comportamento de compra.

Categoria	Frequência	Valor p
0	53	0,002
1-2	80	0,022
3-4	68	0,001
5-6	14	0,007
>7	18	0,004

Na Tabela 6 apresenta-se a frequência relativa simples (Frequência) e o valor p para a normalidade de cada categorias da variável comportamento de compra. Quando a Frequência é inferior a 50 aplica-se o teste Shapiro Wilk, caso contrário aplica-se o teste de Kolmogorov-Smirnov. A decisão tem em consideração o valor p e o nível de significância. Ao considerar o nível de significância de 5% (o mais usual na estatística), quando o valor p é superior a 0,05, não se rejeita a hipótese nula (H_0). No caso de o valor p ser inferior a 0,05, então rejeita-se a hipótese nula e considera-se a hipótese alternativa H_1 (Marôco, 2014).

Neste caso estamos a testar as seguintes hipóteses:

H_0 : As categorias seguem uma distribuição normal

H_1 : As categorias não seguem uma distribuição normal

Pelos resultados obtidos, no valor p, as categorias não seguem a normalidade por o valor p ser inferior a 0,05, considerando o nível de significância de 5%. Assim, deve-se aplicar testes não paramétricos, neste caso o teste de Kruskal-Wallis. O teste de Kruskal-Wallis é aplicado quando se pretende testar duas ou mais amostras que provêm da mesma população (Marôco, 2014). Considere-se as seguintes hipóteses:

H₀: Não existem diferenças significativas entre a intenção de compra nas diferentes categorias da variável comportamento de compra;

H₁: Existem diferenças significativas entre a intenção de compra nas diferentes categorias da variável comportamento de compra.

O valor p, obtido no teste de Kruskal-Wallis, é inferior a 0,01, pelo que se rejeita a hipótese nula, ao considerar o nível de significância de 5%. Assim, existem diferenças entre a intenção de compra nas diferentes categorias da variável comportamento de compra.

Tabela 7 – Comparação da intenção de compra nas categorias da variável comportamento de compra.

Categorias		Valor p
0	1-2	<0,001
0	3-4	<0,001
0	5-6	<0,001
0	>7	<0,001
1-2	3-4	0,013
1-2	5-6	0,007
1-2	>7	<0,001
3-4	5-6	0,206
3-4	>7	0,020
5-6	>7	0,489

Na Tabela 7 pretende-se verificar quais as categorias em que existe diferença na intenção de compra. Quando o valor p é inferior a 0,05, ao considerar o nível de significância de 5%, significa que existem diferenças entre as duas categorias. Caso contrário, não existem diferenças. Por exemplo, quando comparamos a intenção de compra entre a categoria 0 e 1-2, da variável comportamento de compra, verifica-se que existe diferença significativa, uma vez que o valor p (<0,001) é inferior a 0,05. O que na realidade faz sentido, uma vez que existe a intenção de compra quando se compra realmente algum produto orgânico. No entanto, ao comparar a intenção de compra entre a categoria 3-4 e 5-6, verifica-se que não existe diferença significativa por o valor de p (0,206) ser superior ao nível de significância (5%). O mesmo raciocínio deve ser aplicado às restantes categorias.

5. A qualidade percebida influencia positivamente a atitude dos consumidores em relação aos alimentos orgânicos.

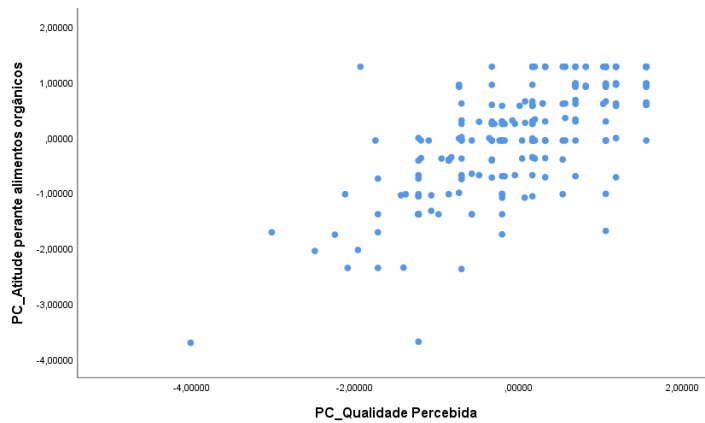


Figura 6 - Scatter plot entre a qualidade percebida e a atitude perante alimentos orgânicos.

Na Figura 6 é apresentado o *scatter plot* entre as componentes principais qualidade percebida e atitude perante alimentos orgânicos. A partir do gráfico (Figura 6) percebe-se que existe uma relação linear entre as duas variáveis e quanto maior for a concordância na qualidade percebida maior é a concordância na atitude do consumidor perante alimentos orgânicos. A mesma conclusão pode ser retirada a partir do valor da correlação de Pearson, uma vez que este é igual a 0,731 e é significativo. Pelo que se verifica que a qualidade percebida influencia, de forma positiva, a atitude dos consumidores perante alimentos orgânicos.

6.

a. **Existe uma diferença significativa entre a variável Faixa Etária e a atitude dos consumidores em relação aos alimentos orgânicos.**

De forma a verificar se a atitude dos consumidores em relação aos alimentos orgânicos varia em função da faixa etária, é necessário verificar a normalidade.

Tabela 8 - Verificar a normalidade das categorias da variável faixa etária.

Idade	Frequência	Valor p
18-30	180	<0,001
31-40	33	<0,001
41-50	16	0,015
51-60	4	0,622

Segundo os resultados obtidos na Tabela 8, apenas a categoria 51-60 segue uma distribuição normal, uma vez que o valor de p (0,622) é superior a 0,05, ao considerar o nível de significância de 5%. Note-se que quando a frequência da categoria é inferior a 50 aplicou-se o teste de Shapiro Wilk, caso contrário aplicou-se o teste de Kolmogorov-Smirnov. Como existem categorias que não seguem a normalidade deve-se aplicar testes não paramétricos, neste caso o de Kruskal-Wallis. Para a aplicação do testes, considere-se as seguintes hipóteses:

H_0 : Não existem diferenças significativas entre a atitude perante alimentos orgânicos nas diferentes categorias da faixa etária;

H_1 : Existem diferenças significativas entre a atitude perante alimentos orgânicos nas diferentes categorias da faixa etária;

O valor de p, no teste de Kruskal-Wallis, é igual a 0,619, o que significa que não se rejeita a hipótese nula, ao considerar o nível de significância de 5%. Assim, a atitude dos consumidores em relação aos alimentos orgânicos não varia em função da faixa etária.

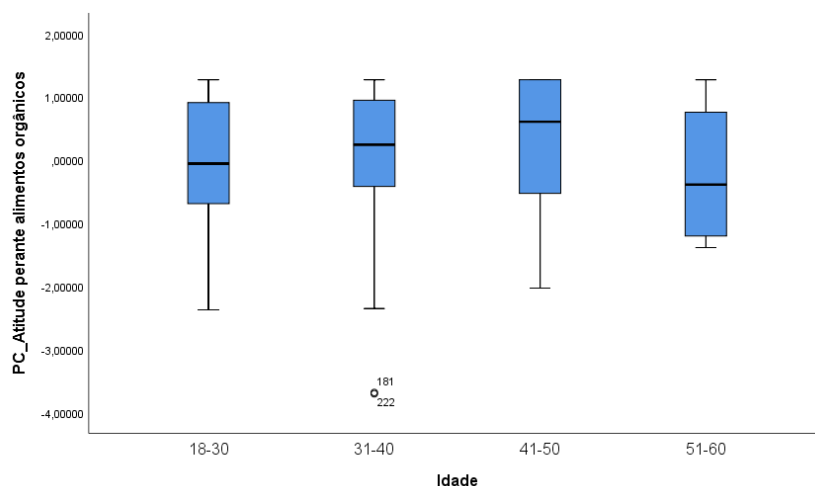


Figura 7 - Caixa de bigodes entre a idade e a atitude perante alimentos orgânicos.

Tabela 9 - Respostas dos indivíduos 181 e 222 às perguntas da variável atitude perante alimentos orgânicos.

Pergunta	Individuo 181	Individuo 222
Comprar alimentos orgânicos é uma boa ideia.	2	1
Comprar alimentos orgânicos é uma escolha inteligente.	1	1
Eu gosto da ideia de comprar alimentos orgânicos.	1	1
Comprar alimentos orgânicos seria agradável.	1	2

Legenda: 1 – Discordo Completamente, 2 – Discordo

A caixa de bigodes entre a idade e a atitude perante alimentos orgânicos é apresentada na Figura 7. Na categoria da idade 31-40 existem dois *outliers*, o individuo 181 e 222. Ao analisar as suas repostas na Tabela 9 percebeu-se que as suas repostas às perguntas presentes na variável atitude perante alimentos orgânicos foi negativa. Como é uma opinião pessoal não faz sentido remover os *outliers* e fazer a análise novamente.

b. Existe uma diferença significativa entre a variável Género e a atitude dos consumidores em relação aos alimentos orgânicos.

Para verificar se a atitude dos consumidores em relação aos alimentos orgânicos varia em função do género é necessário verificar se as variáveis seguem a normalidade.

Tabela 10 - Verificar a normalidade das categorias da variável gênero.

Gênero	Frequência	Valor p
Masculino	125	<0,001
Feminino	108	<0,001

Na tabela 10 são apresentadas as frequências relativas simples (Frequência) e o valor p. Como as frequências são superiores a 50, aplica-se o teste de Kolmogorov-Smirnov para avaliar a normalidade. O valor p (<0,001), para o teste da normalidade, é inferior a 0,05, ao considerar o nível de significância de 5%. O que significa que as variáveis não seguem a normalidade e, por essa razão, deve-se aplicar testes não paramétricos. Como as amostras são independentes, o teste a ser aplicado é o de Mann Whitney. Considere-se as seguintes hipóteses:

H_0 : A atitude dos consumidores em relação aos alimentos orgânicos não varia em função do gênero;

H_1 : A atitude dos consumidores em relação aos alimentos orgânicos varia em função do gênero.

O valor p obtido, no teste de Mann Whitney, é aproximadamente 0,009. O que significa que se rejeita a hipótese nula, ao considerar o nível de significância de 5%. Logo, a atitude dos consumidores perante alimentos orgânicos varia em função do gênero.

Tabela 11 - Ranks médios obtidos no teste de Mann Whitney.

Gênero	Rank médio
Feminino	129,33
Masculino	106,35

De acordo com a Tabela 11, o sexo feminino tem o rank médio maior, o que significa que atribuíram valores maiores às perguntas presentes na variável atitude perante alimentos orgânicos do que o sexo masculino.

c. Existe uma diferença significativa entre a variável rendimento e a atitude dos consumidores em relação aos alimentos orgânicos.

Pretende-se verificar se a atitude perante alimentos orgânicos varia em função do rendimento, pelo que é necessário verificar primeiramente se as categorias da variável rendimento seguem uma distribuição normal.

Tabela 12 - Verificar a normalidade das categorias da variável rendimento.

Rendimento	Frequência	Valor p
<1000	150	<0,001
1001-1500	55	0,013
1501-2000	14	0,070
>2000	14	0,625

Pelos resultados obtidos na Tabela 12, apenas as categorias <1000 e 1001-1500 não seguem a normalidade por o valor de p ser inferior a 0,05, ao considerar o nível de significância de 5%. Assim, aplica-se o teste não paramétrico de Kruskal-Wallis. Considere-se as seguintes hipóteses:

H_0 : Não existem diferenças significativas entre a atitude perante alimentos orgânicos nas diferentes categorias da variável rendimento;

H_1 : Existem diferenças significativas entre a atitude perante alimentos orgânicos nas diferentes categorias da variável rendimento.

Como o valor de p é igual a 0,461 e este é superior a 0,05, não se rejeita a hipótese nula, ao considerar o nível de significância de 5%. Logo, a atitude perante alimentos orgânicos não varia em função do rendimento mensal.

d. Existe uma diferença significativa entre a variável Nível de Escolaridade e a atitude dos consumidores em relação aos alimentos orgânicos.

Pretende-se verificar se a atitude dos consumidores em relação aos alimentos orgânicos varia em função da escolaridade, pelo que se tem de avaliar a normalidade. Como as categorias 1º ciclo, 2º ciclo, 3º ciclo e doutoramento têm poucos indivíduos, optou-se por fazer agrupamentos.

Tabela 13 - Verificar a normalidade da variável escolaridade.

Escolaridade	Frequência	Valor p
1° Ciclo		
2° Ciclo	11	0,363
3° Ciclo		
12° Ano	57	0,012
Licenciatura	94	0,002
Mestrado	71	<0,001
Doutoramento		

Como existem variáveis que não seguem a normalidade, Tabela 13, aplicou-se novamente o teste de Kruskal-Wallis, considerando as seguintes hipóteses:

H_0 : Não existem diferenças significativas entre a atitude perante alimentos orgânicos nas diferentes categorias da variável escolaridade;

H_1 : Existem diferenças significativas entre a atitude perante alimentos orgânicos nas diferentes categorias da variável escolaridade.

O valor de p, para o teste de Kruskal-Wallis, é igual a 0,619 e, por essa razão, não se rejeita a hipótese nula, ao considerar o nível de significância de 5%. Logo, a atitude do consumidor perante os alimentos orgânicos não varia em função da escolaridade.

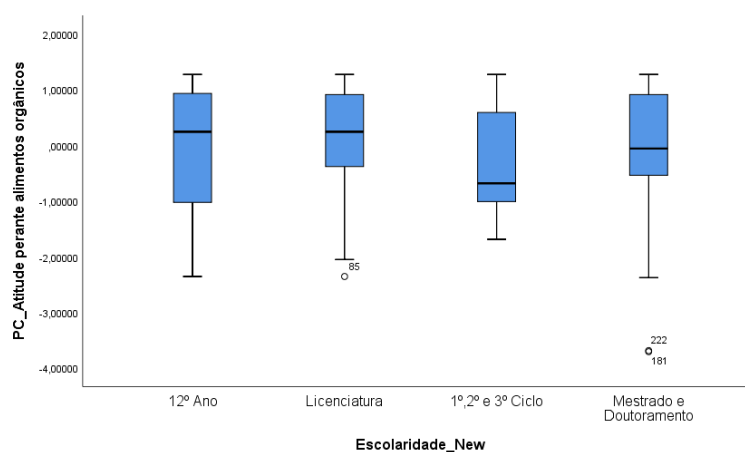


Figura 8 - Caixa de bigodes entre a escolaridade e a atitude perante alimentos orgânicos.

Tabela 14 - Respostas do indivíduo 85 às perguntas da variável atitude perante alimentos orgânicos.

Pergunta	Indivíduo 85
Comprar alimentos orgânicos é uma boa ideia.	2
Comprar alimentos orgânicos é uma escolha inteligente.	2
Eu gosto da ideia de comprar alimentos orgânicos.	2
Comprar alimentos orgânicos seria agradável.	3

Legenda: 2 – Discordo, 3 – Nem concordo nem discordo

A presença de *outliers* continua a ser evidente (Figura 8) e está relacionada com a opinião de cada indivíduo sobre a sua atitude perante os alimentos orgânicos (Tabela 9 e Tabela 14).

7. A preocupação ambiental influencia positivamente a atitude dos consumidores em relação aos alimentos orgânicos.

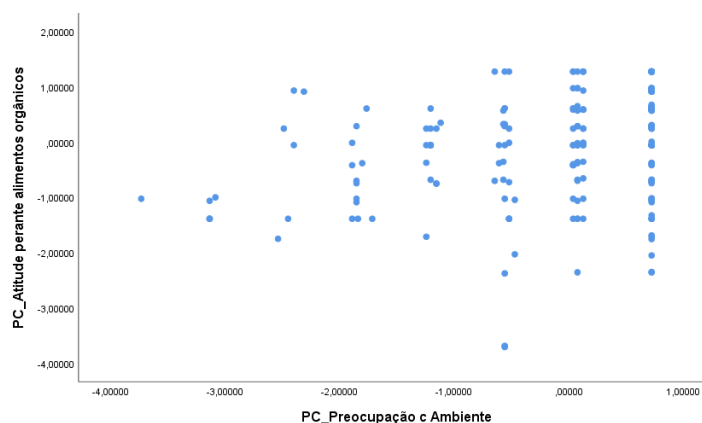


Figura 9 - Scatter plot entre a preocupação com o ambiente e a atitude perante alimentos orgânicos.

A Figura 9 apresenta o *scatter plot* entre as componentes principais preocupação com o ambiente e a atitude perante alimentos orgânicos. Pelo que se observa (Figura 9), não existe um relação linear entre as duas variáveis. No entanto, o valor da correlação de Pearson é igual a 0,326 e é significativo. Apesar de ser uma correlação fraca, como o valor é positivo significa que quanto maior é a concordância com a preocupação com o ambiente, maior será a concordância na atitude perante alimentos orgânicos.

8. A preocupação com a saúde influencia positivamente a atitude dos consumidores em relação aos alimentos orgânicos.

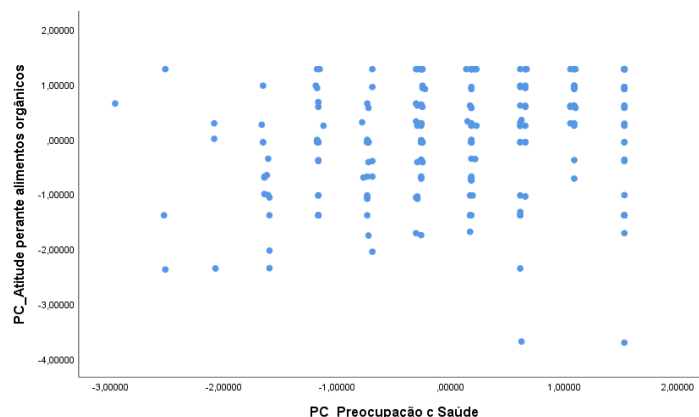


Figura 10 - Scatter plot entre a preocupação com a saúde e a atitude perante alimentos orgânicos.

Pelo gráfico obtido (Figura 10), considerando as componentes principais preocupação com a saúde e a atitude perante alimentos orgânicos, percebe-se que não existe uma relação linear entre as mesma. O valor da correlação de Pearson é igual a 0,241 e significativa. Sendo um valor baixo, não existe uma relação forte entre as variáveis. No entanto, sendo um valor positivo pode-se considerar que quanto maior for a concordância com a preocupação com a saúde, a concordância na atitude perante alimentos orgânicos é maior.

9. O conhecimento dos consumidores sobre alimentos orgânicos influencia positivamente a sua atitude perante os mesmos.

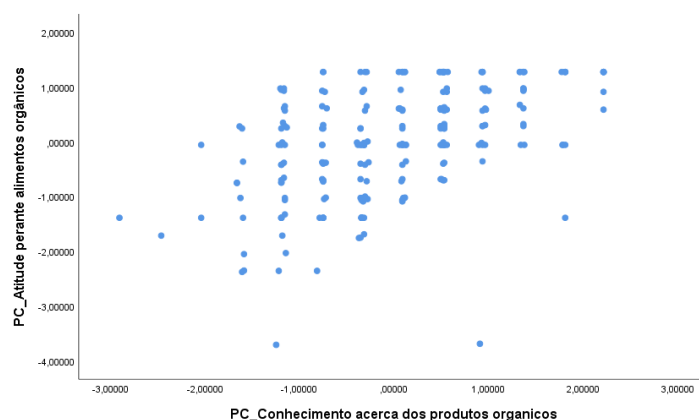


Figura 11 - Scatter plot entre o conhecimento e a atitude perante alimentos orgânicos.

Na Figura 11 está apresentado o *scatter plot* entre as componentes principais conhecimento e a atitude perante alimentos orgânicos. Pelo gráfico (Figura 11) percebe-se que existe uma relação linear entre as duas variáveis, o que significa que quanto maior for a concordância no conhecimento sobre alimentos orgânicos, maior será a concordância na atitude do consumidor. A mesma conclusão pode ser retirada pelo valor da correlação de Pearson, uma vez que é igual a 0,502 e é significativa., logo, a hipótese definida está correta.

10. O preço influencia negativamente o controlo comportamental percebido dos consumidores.

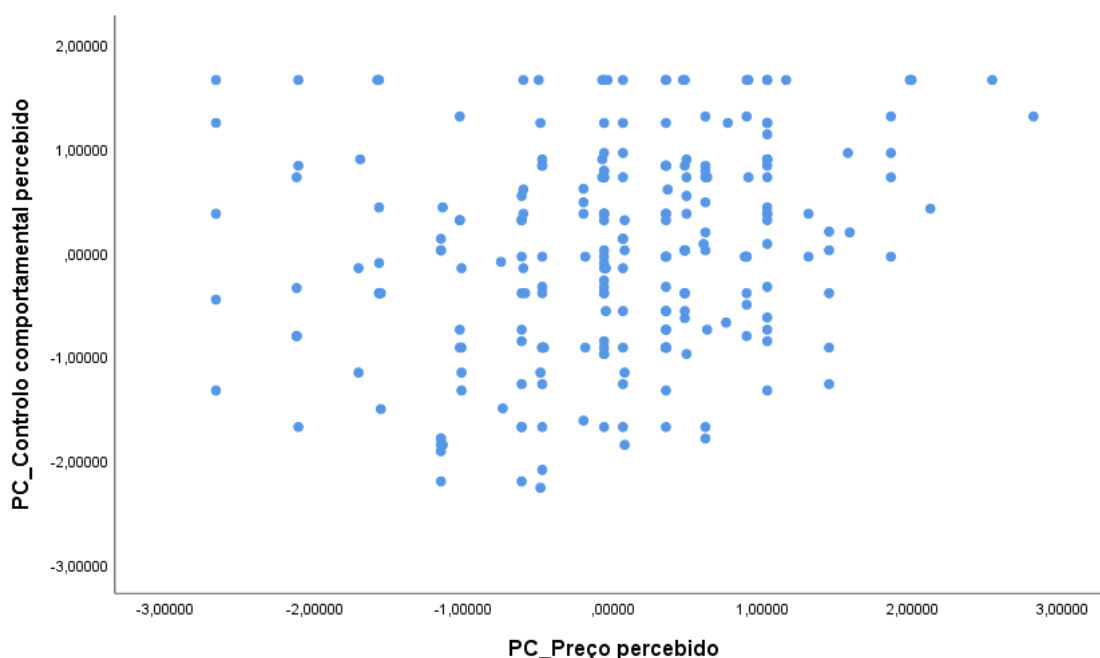


Figura 12 - *Scatter plot* entre o preço percebido e o controlo comportamental percebido.

A Figura 12 apresenta o *scatter plot* entre as componentes principais preço percebido e controlo comportamental percebido. Ao visualizar atentamente o gráfico (Figura 12) não se identifica uma relação linear entre as variáveis, mas é possível retirar que a relação das mesmas não é negativa. Isto é, o preço não influencia negativamente o controlo comportamental percebido. Se assim o fosse, os valores da concordância do controlo comportamental percebido teriam de diminuir quando os valores da concordância do preço percebido aumentam, o que não está a acontecer. O mesmo se pode concluir a partir

do valor obtido na correlação de Pearson, por ser igual a 0,241 e ser significativo. Assim, compreende-se que o preço influencia, de forma positiva, o controlo comportamental percebido pelos consumidores.

11. A disponibilidade influencia positivamente o controlo comportamental percebido dos consumidores.

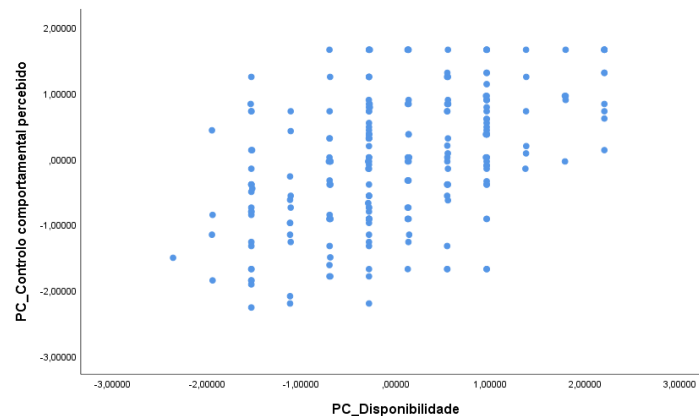


Figura 13 - *Scatter plot* entre a disponibilidade e o controlo comportamental percebido.

Na Figura 13 apresenta-se o *scatter plot* entre as componentes principais disponibilidade e o controlo comportamental percebido. Pelo gráfico obtido (Figura 13) consegue-se identificar uma relação linear entre as variáveis, apesar de não ser muito claro. Conforme os valores da concordância na disponibilidade aumentam, o mesmo acontece com os valores do controlo comportamental percebido, salvas exceções. O valor do coeficiente de Pearson é igual a 0,476 e é significativo, pelo que se pode retirar a mesma conclusão. Assim, a disponibilidade influencia positivamente o controlo comportamental percebido pelos consumidores.

4.5 Discussão de Resultados

O objetivo deste trabalho é a identificação dos fatores influenciadores da intenção e comportamento de compra de alimentos orgânicos em Portugal. O trabalho assenta na Teoria do Comportamento Planeado e, partido do mesmo, foram acrescentados outros construtos de forma a completar o modelo, adaptando-o à especificidade do mercado dos alimentos orgânicos.

Dos três construtos que influenciam a intenção de compra do modelo original da Teoria do Comportamento Planeado, – atitude perante alimentos orgânicos, normas subjetivas e controlo comportamental percebido – o que se revela como a mais significativa é a atitude perante os alimentos orgânicos, significando isto que quanto melhor for a atitude do consumidor perante os alimentos orgânicos, mais favorável será a sua intenção de os comprar, sendo também o contrário verdade. A norma subjetiva também se apresenta como influenciadora da intenção de compra, mas não da mesma forma que o é a atitude. Com estes dois construtos definidos e comprovados como influenciadores na intenção de compra dos consumidores em Portugal, apresenta-se aqui como *outlier* o controlo comportamental percebido porque verificou-se, neste estudo, não existir significância estatística para se poder concluir que este construto influencia a intenção de compra.

Assim sendo, dos construtos que foram adaptados ao modelo TCP, ganham mais importância os que foram definidos como influenciadores da atitude perante os alimentos orgânicos e os que influenciam a norma subjetiva. Isto porque, se a variável controlo comportamental percebido não se verifica com significância estatística, os construtos que a influenciam, mesmo verificando-se como influenciadores, não se apresentam como relevantes para este estudo em particular, que procura apenas a identificação dos fatores que de facto influenciam a intenção e comportamento de compra.

Da análise dos construtos que foram adicionados ao modelo TCP após análise da literatura, destaca-se o construto da qualidade percebida. Este demonstrou-se, dentro das variáveis identificadas, como a que mais influencia a atitude dos consumidores em relação aos alimentos orgânicos. Sendo que a atitude dos consumidores, tal como supradescrito, é o construto, dos três originais da TCP, que mais influencia a intenção de compra, o construto da qualidade percebida realça-se pela sua importância nesta jornada de compra do consumidor.

Torna-se então claro que, no que diz respeito ao trabalho de marketing e de gestão, a qualidade dos alimentos orgânicos deve servir de base para estratégias de comunicação e de posicionamento no mercado. Sendo a qualidade do produto a característica mais valorizada pelos consumidores, o mercado, como um todo, deve focar-se na transmissão dessa mensagem.

A intenção de compra de alimentos orgânicos comprovou-se, como esperado, como um influenciador do ato efetivo de compra. Quanto mais intenção de comprar a pessoa tiver, mais próxima está efetivamente do ato de compra final.

Relativamente ao construto sociodemográfico, é importante ter em consideração várias nuances antes da discussão da análise dos dados obtidos.

Há uma discrepância significativa relativamente ao intervalo de idades dos inquiridos, com 77,3% tendo uma idade compreendida entre os 18 e os 30 anos. Isto apresenta-se assim como um obstáculo à aplicação dos resultados deste estudo à população portuguesa em geral, uma vez que esta variável demográfica, da forma que está aqui representada, não é representativa da população portuguesa.

Da mesma forma que a idade, também a variável rendimento mensal e a variável escolaridade se apresentam com uma grande diferença na percentagem das diferentes classes. Na variável rendimento, 64,4% das pessoas responderam auferir menos de 1000€ mensais. Na variável escolaridade, 69,5% dos inquiridos são pessoas com licenciatura e/ou mestrado. Consequentemente, não é possível tirar ilações que sejam estatisticamente significativas relativamente às restantes classes que compõe estas variáveis, nomeadamente as pessoas que auferem mais de 2000€ mensais – que são cerca de 6% – e dos inquiridos que têm um doutoramento – 1,3%. Este estudo não permitirá concluir com significância quais as variáveis que mais influenciam um doutorado ou uma pessoa com um salário de 2000€ ou mais, exatamente pelo número de respostas obtidas condizentes a esta classe serem insuficientes.

Assim sendo, estas nuances devem sempre ser tidas em consideração quando extrapolando as conclusões deste estudo.

A variável faixa etária não se mostrou como influenciadora da atitude dos consumidores em relação aos alimentos orgânicos. O mesmo se verificou com os construtos rendimento e nível de escolaridade. No entanto, tal como abordado acima, consequência da

disparidade do número de respostas obtidas nas diferentes classes, a não verificação de significância estatística não significa que esta, de facto, não exista, sendo que seria necessário obter um número de respostas superior que preenchessem as classes de forma a que estas ficassem mais equiparadas.

A variável género, no entanto, demonstrou-se como influenciadora da atitude dos consumidores. Verificou-se que o género feminino tem uma melhor atitude perante os alimentos orgânicos do que o masculino. Tendo-se obtido uma percentagem de respostas de 53,6% homens e 46,6% mulheres, esta análise ganha ainda mais importância, por existir de facto uma proximidade do número de respostas entre as duas classes.

A preocupação com o ambiente comprovou-se também como influenciando positivamente a atitude dos consumidores em relação aos alimentos orgânicos. Apesar do valor de correlação não ser extremamente alto – o que significa que esta não é uma variável predominante na influência da atitude do consumidor – ainda se verifica que tem, de facto, influência. Realça-se assim que as pessoas que demonstram uma preocupação ambiental maior tendem a ter uma atitude mais positiva em relação aos alimentos orgânicos e, conseqüentemente, é mais provável concluírem o comportamento de compra.

A preocupação com a saúde também se comprovou significativa, mesmo sendo com um valor de correlação ainda mais baixo do que o da preocupação ambiental. Assim sendo, pode considerar-se que a preocupação com a saúde é um dos fatores que influencia o consumidor, mas não é uma variável que demonstre grande relevo. Indivíduos que demonstrem maior preocupação com a saúde vão, no entanto, tender a comprar mais alimentos orgânicos do que os que não se preocupam tanto.

O conhecimento dos consumidores sobre alimentos orgânicos comprovou-se como um influenciador significativo da atitude perante os mesmos. Percebeu-se então que as pessoas que se consideraram com um maior conhecimento sobre a temática, tendem a ter uma postura mais positiva relativamente aos mesmos.

Assim, conseguimos perceber que o que mais influencia a atitude dos consumidores perante alimentos orgânicos é a qualidade percebida, o conhecimento sobre os mesmos, a preocupação com o ambiente e a preocupação com a saúde, por esta ordem decrescente de significância de correlação. Estes são os construtos aos quais quem de interesse terá de prestar atenção quando procurar agir sobre a atitude dos consumidores relativamente

a alimentos orgânicos. Estes construtos demonstraram-se, apesar de com diferentes níveis de importância, imprescindíveis para a manipulação do construto atitude.

Os construtos preço e disponibilidade mostram-se como estatisticamente significativos, influenciando o controle comportamental percebido. No entanto, como referido previamente, este último não se comprovou ser significativo na influência da intenção de compra do consumidor, pelo que perdem estes três construtos relevância neste estudo.

5 Conclusões

5.1 Conclusões Principais

O objetivo desta investigação era a identificação de fatores influenciadores da intenção e comportamento de compra de alimentos orgânicos em Portugal. Este objetivo foi conseguido, através da análise da literatura existente, da recolha de dados primários através de um questionário e da análise estatística dos mesmos. Com base no modelo da Teoria do Comportamento Planeado, um modelo representativo dos construtos influenciadores da jornada de compra do consumidor, e com a adição de outros construtos, identificados na literatura, construiu-se um modelo hipótese que procurava exatamente representar os construtos que influenciavam a intenção de compra e comportamento de compra de alimentos orgânicos dos consumidores portugueses.

Em conclusão deste estudo, aponta-se que se identificou a atitude dos consumidores perante alimentos orgânicos como sendo o construto que mais influencia a intenção de compra. Verificou-se que também a norma subjetiva influencia a atitude de compra, mas não de forma tão significativa como a atitude. O construto controlo comportamental percebido, no entanto, não se verificou como estatisticamente significativo.

Foram também validadas hipóteses teorizadas que procuravam provar a influência de determinadas variáveis na atitude dos consumidores. A qualidade percebida foi apontada como o construto que mais influencia a atitude dos consumidores, seguido do conhecimento sobre os mesmos. Também a preocupação com o ambiente e a preocupação com a saúde se verificaram como influenciadores da atitude.

Verificou-se que, no construto sociodemográfico, apenas se verificou significância estatística na variável género, não se tendo verificado o mesmo nas variáveis grau de escolaridade, rendimento ou idade.

5.2 Contribuições para a Gestão

A identificação dos fatores influenciadores da intenção e comportamento de compra de alimentos orgânicos oferecem à gestão uma perspectiva única sobre a mente dos consumidores.

É indispensável para o sucesso de qualquer estratégia que se conheça em profundidade o mercado alvo e os consumidores. Mais do que isso, a probabilidade de sucesso da estratégia definida está diretamente correlacionada com o nível de conhecimento do mercado. Ao conhecer o meio onde se pretende atuar, as decisões deixam de ser tomadas de forma mais ou menos aleatória e passam a ser tomadas com base em informação. Quanto melhor se conhecer o meio onde se pretende atuar, quanta mais informação a gestão tiver do seu lado, mais fácil será estruturar um plano que atue sobre as necessidades e vontades do mercado.

A identificação dos fatores influenciadores, de forma simples e concreta, mostra à gestão quais são as variáveis em que estes se devem focar para conseguirem converter o consumidor. Se o mercado em geral se pronuncia que a característica que mais aprecia nos alimentos orgânicos é a sua qualidade, fará sempre sentido que a gestão garanta que os consumidores conhecem que os seus produtos em particular se focam nessa característica.

Este estudo oferece assim ao mercado e ao Governo informação que pode ser tida em conta e utilizada no desenho e implementação das suas estratégias que procuram incentivar o consumo de alimentos orgânicos.

5.3 Limitações e Investigação Futura

Investigações futuras devem procurar focar-se na identificação das barreiras que se impõem perante a intenção de compra e o comportamento concreto de compra. Através deste estudo, foi possível concluir quais os construtos que influenciam a intenção e o comportamento, mas será também importante perceber quais são as condicionantes que, quando o consumidor diz ter intenção de comprar alimentos orgânicos, o impedem de concluir essa mesma intenção.

Sugere-se também o aprofundamento da investigação do construto sociodemográfico. As classes faixa etária, rendimento e nível de escolaridade têm uma configuração de respostas que não é condizente com a estrutura da sociedade portuguesa, com a maior parte das respostas a focar-se significativamente num dos intervalos definidos, deixando os restantes com pouca representatividade.

Seria interessante, portanto, tentar perceber se existe de facto uma correlação no consumidor que auferir mais de 2000€ mensais entre a sua intenção de compra de alimentos orgânicos. Da mesma forma, e sendo que o nível de conhecimento de alimentos orgânicos se comprovou estar diretamente correlacionado com a intenção de compra, tentar compreender se quanto mais alto o nível de escolaridade for, maior também essa intenção, ou seja, se um doutorado se apresenta como mais provável de comprar alimentos orgânicos do que alguém com o ensino básico concluído.

Para isso, seria então necessária a recolha de respostas destes segmentos específicos, de forma a ter um número de respostas que permitisse que fossem tiradas ilações estatisticamente significativas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ajzen, I. (1991), The theory of planned behaviour, *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*.
- Arbindra, P.R., Moon, W., Balasubramanian, S. (2005). *Agro-biotechnology*.
- Arvola, A., Vassallo, M., Dean, M., et. al. (2008). Predicting intentions to purchase organic food: The role of affective and moral attitudes in the Theory of Planned Behaviour. *Appetite*.
- Aryal, K.P. (2008). General perceptions of producer, traders and consumers about organic products in Kathmandu valley.
- Bollen, K. A. (1989). A new incremental fit index for general structural equation models. *Sociological Methods & Research*.
- Bonti-Ankomah, S., Yiridoe, E.K. (2006). *Organic and Conventional Food: A literature Review of the Economics of Consumer Perceptions and Preferences*.
- Boobalan, K., Nachimuthu, G.S. (2020). *Organic consumerism: A comparison between India and the USA*.
- Canavari, M., Olson, K.D. (2007). *Organic Food: Consumers' Choices and Farmers Opportunities*.
- Check J., Schutt R. K. (2012). Survey research. In: J. Check, R. K. Schutt., editors. *Research methods in education*.
- Comrey, A., & Lee, H. (1992). *A first course infactor analysis*.
- Cranfield, J.A., Magnusson, E. (2003). Canadian consumers' willingness-to-pay for pesticide free food products: an ordered probit analysis.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*.

- Deliana, Y. (2012). Market segmentation for organic products in Bandung West Java, Indonesia.
- Department for Environment, Food & Rural Affairs. (2016). GOV.UK. Disponível em: <https://www.gov.uk/government/organisations/department-for-environment-food-rural-affairs>
- Dettmann, R., Dimitri, C. (2007). Who's buying organic vegetables? Demographic characteristics of US consumers.
- D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P. (2006). An empirical study on the influence of environmental labels on consumers.
- Dunlap, R. E., Jones, R. (2002). Environmental concern: conceptual & measurement issues. In Dunlap, & Michelson (Eds.), Handbook of environmental sociology.
- European Commission (2004), "European action plan for organic food and farming commission". Disponível em: https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/farming/organic-farming/future-organics_en
- Everitt, B. S., & Dunn, G. (2001). Applied Multivariate Data Analysis. Em Applied Multivariate Data Analysis.
- Finisterra do Poco, A.M., Raposo, M.L.B. (2008). Determining the characteristics to profile the "green" consumer: an exploratory approach.
- Fishbein, M., Ajzen, I. (1975). Belief, Attitude, Intention, and Behaviour: An Introduction to Theory and Research. Addison Wesley Publishing Company, Reading, Massachusetts.
- Gan, C., Wee, H.Y., Ozanne, L., Kao, T.H. (2008). Consumers' purchasing behaviour towards green products in New Zealand.

- Govindnasamy, R., Italia, J. (1990). Predicting willingness to pay a premium for organically grown fresh produce.
- Grimmer, M.; Miles, M.P. (2017). With the best of intentions: A large sample test of the intention behavior gap in pro-environmental consumer behavior.
- Grimmer, M.; Miles, M.P. (2017). With the best of intentions: A large sample test of the intention-behavior gap in pro-environmental consumer behavior. *Int. J. Consum. Stud.*, 41, 2–10.
- Grosplik, R. (2016). Citizen-consumer revisited: the cultural meanings of organic food consumption in Israel. *J. Consum. Cult* (1469540515623609).
- Hair, J. F. (2010). *Multivariate data analysis*: Pearson College Division.
- Harper, G.C., Makatouni, A. (2002). Consumer perception of organic food productions and farm animal welfare.
- Howie, M. (2004). Research roots out myths behind buying organic foods.
- Hughner, R.S., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz, C.J., Stanton, J. (2007). Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. *J. Consum. Behav.*
- Hwang, J., Chung, J. (2019). What drives consumers to certain retailers for organic food purchase: The role of fit for consumers' retailer store preference.
- Hwang, J.; Chung, J. (2019). What drives consumers to certain retailers for organic food purchase: The role of fit for consumers' retailer store preference.

- Hwang, J.; Chung, J. (2019). What drives consumers to certain retailers for organic food purchase: The role of fit for consumers' retailer store preference. *J. Retail. Consum. Serv.* 47, 293–306.
- Jánská, M., Kollar, P., & Celer, Č. (2020). Factors Influencing Purchases of Organic Food.
- Jayanti, R. K., & Burns, A. C. (1998). The antecedents of preventive health care behavior: na empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science.*
- Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity.
- Kumar, S., Ali, J. (2011). Analyzing the factors affecting consumer awareness on organic foods in India. In: *Proceedings of the 21st Annual IFAMA World Forum and Symposium on the Road to 2050: Sustainability as a Business Opportunity*, Frankfurt, Germany.
- Labaree, R. V. (2010). *Research Guides: Organizing Your Social Sciences Research Paper: Quantitative Methods [Research Guide]*. Disponível em: <https://libguides.usc.edu/writingguide/quantitative>
- Lea, E., & Worsley, T. (2005). Australians' organic food beliefs, demographics and values. *British Food Journal.*
- Lee J. Cronbach (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika.*
- Lee, H. J., & Hwang, J. (2016). The driving role of consumers' perceived credence attributes in organicfood purchase decisions: A comparison of two groups of consumers.
- Leontitsis, A., & Pagge, J. (2007). A simulation approach on Cronbach's alpha statistical significance. *Mathematics and Computers in Simulation.*
- Lockie, S., Lyons, K., Lawrence, G., Grice, J. (2004). Choosing organics: a path analysis of factos underlying the selection of organic food among Australian consumers *Appetite.*

- Lockie, S., Lyons, K., Lawrence, G., Grice, J. (2004). Choosing organics: a path analysis of factors underlying the selection of organic food among Australian consumers *Appetite*.
- Loureiro, M., McCluskey, J., Mittlehammer, R. (2001). Assessing consumer preferences for organic, eco-labeled, and regular apples.
- Macedo, R. (2019). Factors Influencing Consumers' and Behaviour Towards Organic Foods: A Comparative study between Portugal and Norway.
- Magistris, T., & Gracia, A. (2008). The decision to buy organic food products in Southern Italy. *British Food Journal*, 110(9), 929–947
- Magistris, T., & Gracia, A. (2008). The decision to buy organic food products in Southern Italy. *British Food Journal*.
- Marôco, J. (2014). Análise Estatística com o SPSS Statistics. Em *Análise Estatística com o SPSS*.
- Mathieson, K. (1991). Predicting user intentions: comparing the technology acceptance model with the theory of planned behavior. *Information Systems Research*.
- McEachern, M.G., McClean, P. (2002). Organic purchasing motivations and attitudes: are they ethical?
- Menrad, K. (2003). Market and marketing of functional food in Europe. *J. Food Eng.* 56, 181–188.
- Molinillo, S.; Vidal-Branco, M.; Japutra, A. (2020). Understanding the drivers of organic foods purchasing of millennials: Evidence from Brazil and Spain. *J. Retail. Consum. Serv.*

- Mutlu, N. (2007). Consumer Attitude and Behavior towards Organic Food: Cross-cultural Study of Turkey and Germany (Master Thesis). Universität Hohenheim, Institute for Agricultural Policy and Markets.
- O'Donovan, P., McCarthy, M. (2002). Irish consumer preference for organic meat.
- Pagiaslis, A., Krontalis, A. K. (2014). Green consumption behavior antecedents: environmental concern, knowledge, and beliefs. *Psychology & Marketing*.
- Patel, J., Modi, A., Paul, J. (2007). Pro-environmental Behavior and Socio-demographic factors in an emerging market. *Asian J. Bus. Ethics*.
- Paul, J., Rana, J. (2012). Consumer behavior and purchase intention for organic food.
- Pino, G., Peluso, A.M., Guido, G. (2012). Determinants of regular and occasional consumers' intentions to buy organic food.
- Radman, M. (2005). Consumer consumption and perception of organic products in Croatia.
- Rana, J., Paul, J. (2017). Consumer behavior and purchase intention for organic food: A review and research agenda. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Rimal, A.P., Moon, W., Balasubramanian, S. (2005). Agro-biotechnology and organic food purchase in the United Kingdom.
- Roberfroid, M.B. (2002). Global view on functional foods: European perspectives. *Br. J. Nutr.* 88, 133–138.
- Salleh, M.M., Ali, S.M., Harun, E.H., Jalil, M.A., Shaharudin, M.R. (2010). Consumer's perception and purchase intentions towards organic food products: exploring attitude among academician.

- Scalco, A.; Noventa, S.; Sartori, R.; Ceschi, A. (2017) Predicting organic food consumption: A meta analytic structural equation model based on the theory of planned behavior.
- Schikorski, T., & Stevens, C. F. (1997). Quantitative ultrastructural analysis of hippocampal excitatory synapses.
- Seyfang, G. (2006). Ecological citizenship and sustainable consumption: examining local organic food networks.
- Shamsi, H.R.; Najafabadi, M.O.; Hosseini, S.J.F. (2020). Designing a three-phase pattern of organic product consumption behavior.
- Singh, A., & Verma, P. (2017). Factors influencing Indian consumers' actual buying behaviour towards organic food products. *Journal of Cleaner Production*, 167, 473–483.
- Singh, A., & Verma, P. (2017). Factors influencing Indian consumers' actual buying behaviour towards organic food products. *Journal of cleaner production*.
- Singh, A., & Verma, P. (2017). Factors influencing Indian consumers' actual buying behaviour towards organic food products. *Journal of Cleaner Production*.
- Singleton R. A., Straits B. C. (2009). *Approaches to social research*. New York: Oxford University Press.
- Smith, S., Paladino, A. (2010). Eating clean and green? Investigating consumer motivations towards the purchase of organic food.
- Solomon, M.R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*; Pearson: New York, NY, USA.

- Soonthonsmai, V. (2001). Prediction Intention and Behaviour to Purchase Environmentally Sound or Green Products Among Thai Consumers: an Application of the Theory of Reasoned Action. PhD Dissertation in Nova Southeastern University
- Statista. (2020). Organic food and beverages: Market value forecast worldwide 2018-2027. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/869052/global-organic-food-and-beverage-market-value/>
- Stobbelaar, D.J., Casimir, G., Borghuis, J., Marks, I., Meijer, L., Zebeda, S. (2007). Adolescents' attitudes towards organic food: a survey of 15 to 16 year old school children.
- Suciu, N.A.; Ferrari, F.; Trevisan, M. (2019). Organic and conventional food: Comparison and future research. *Trends Food Sci. Technol.*
- Suciu, N.A.; Ferrari, F.; Trevisan, M. (2019). Organic and conventional food: Comparison and future research. *Trends Food Sci. Technol*, 84, 49–51.
- Sultan, P.; Tarafder, T.; Pearson, D.; Henryks, J. (2020). Intention-behavior gap and perceived behavioralcontrol-behavior gap in theory of planned behavior: Moderating roles of communication, satisfaction and trust in organic food consumption. *Food Qual. Prefer.*
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). *Experimental designs using ANOVA*: Thomson/Brooks/Cole.
- Tanner, C., Woffling Kast, S. (2003). Promoting sustainable consumption: determinants of green purchases by Swiss consumers. *Psychol.*
- Tarkiainen, A., Sundqvist, S. (2005). Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food.

- Tobias, S., & Carlson, J. E. (1969). Brief report: Bartlett's test of sphericity and chance findings in factor analysis. *Multivariate Behavioral Research*
- Tregear, A., Dent, J., McGregor, M. (1994). The demand for organically grown produce.
- Van Doorn, J., Verhoef, P.C. (2011). Willingness to pay for organic products: differences between virtue and vice foods.
- Voon, J.P., Ngui, K.S., Agrawal, A. (2011). Determinants of willingness to purchase organic food: an exploratory study using structural equation modeling.
- Voon, J.P., Ngui, K.S., Agrawal, A. (2011). Determinants of willingness to purchase organic food: an exploratory study using structural equation modeling.
- Wandel, M., & Bugge, A. (1997). Environmental concern in consumer evaluation of food quality. *Food Quality and Preference*.
- Wang, J., Pham, T. L., & Dang, V. T. (2020). Environmental Consciousness and Organic Food Purchase Intention: A Moderated Mediation Model of Perceived Food Quality and Price Sensitivity. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(3), 850
- Young, W., Hwang, K., McDonald, S., Oates, C.J. (2010). Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products.
- Zagata, L. (2012). Consumers' beliefs and behavioural intentions towards organic food: evidence from the Czech Republic.

Apêndice I – Respostas obtidas no questionário

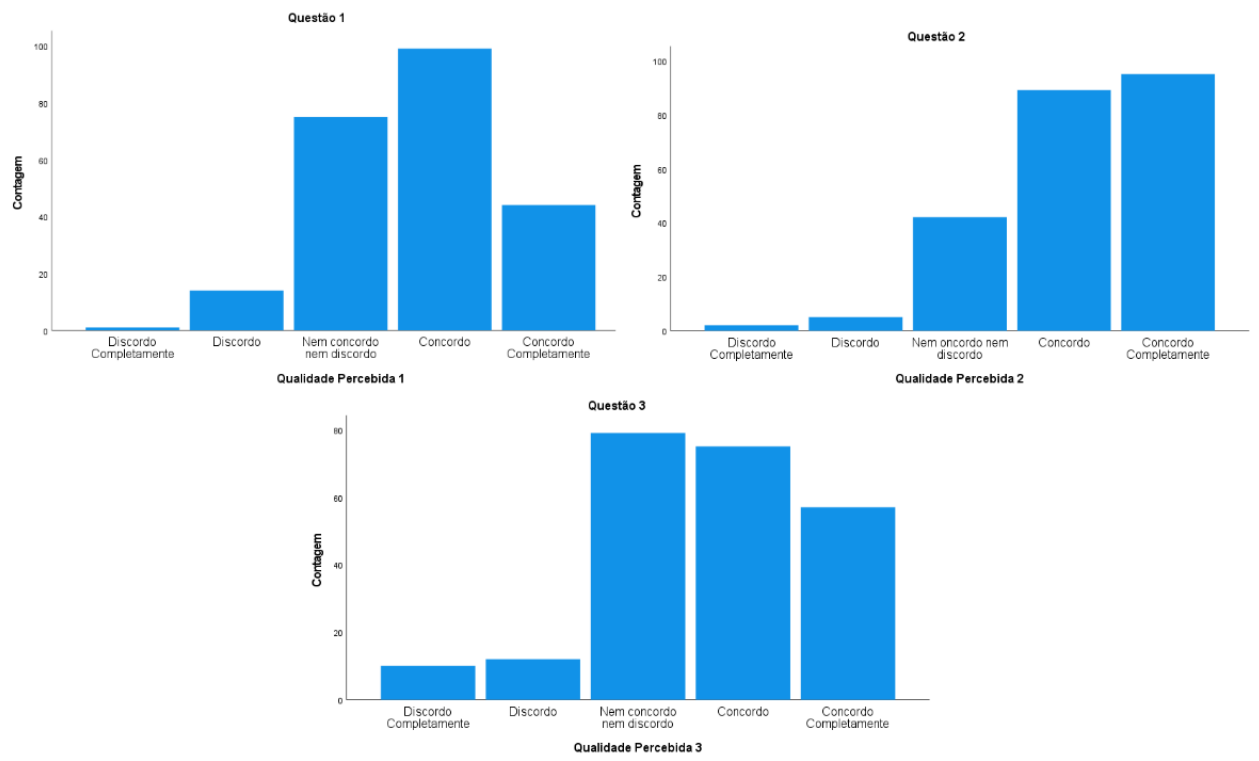


Figura 14 - Respostas obtidas na variável qualidade percebida.

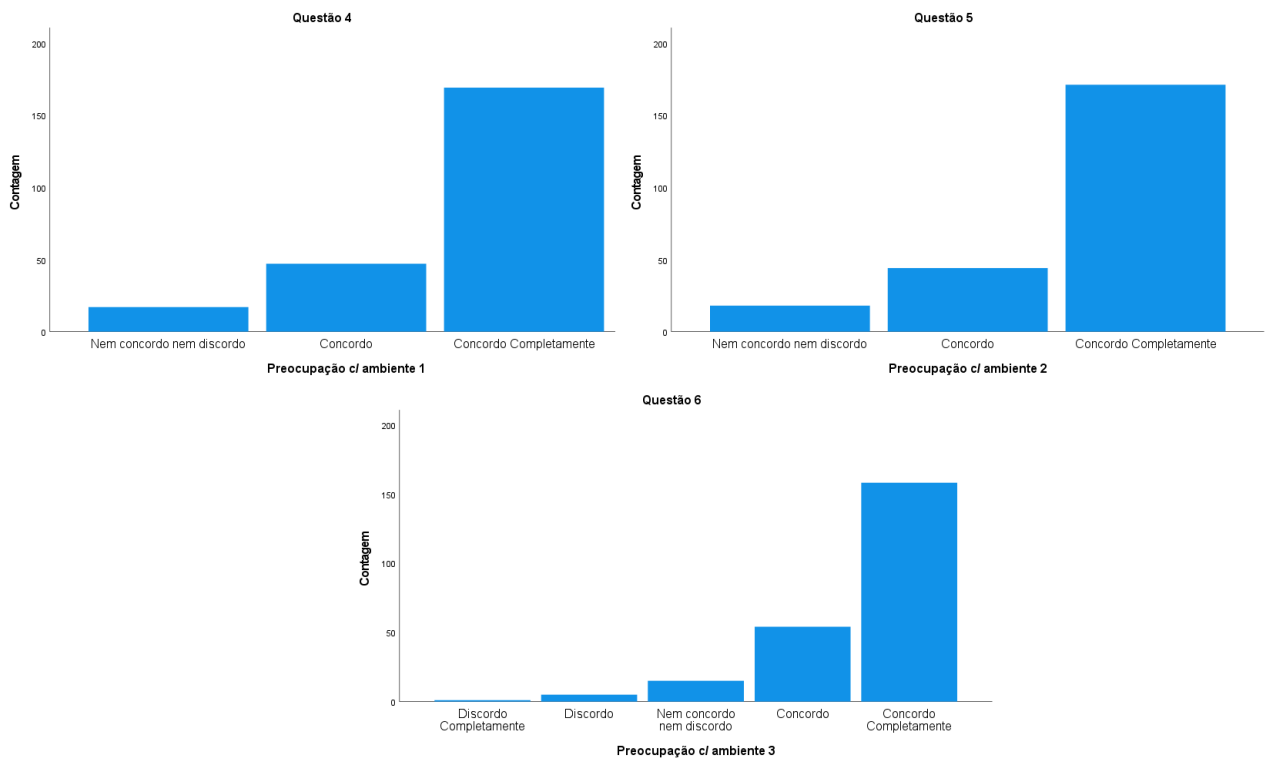


Figura 15 - Respostas obtidas na variável preocupação com o ambiente.

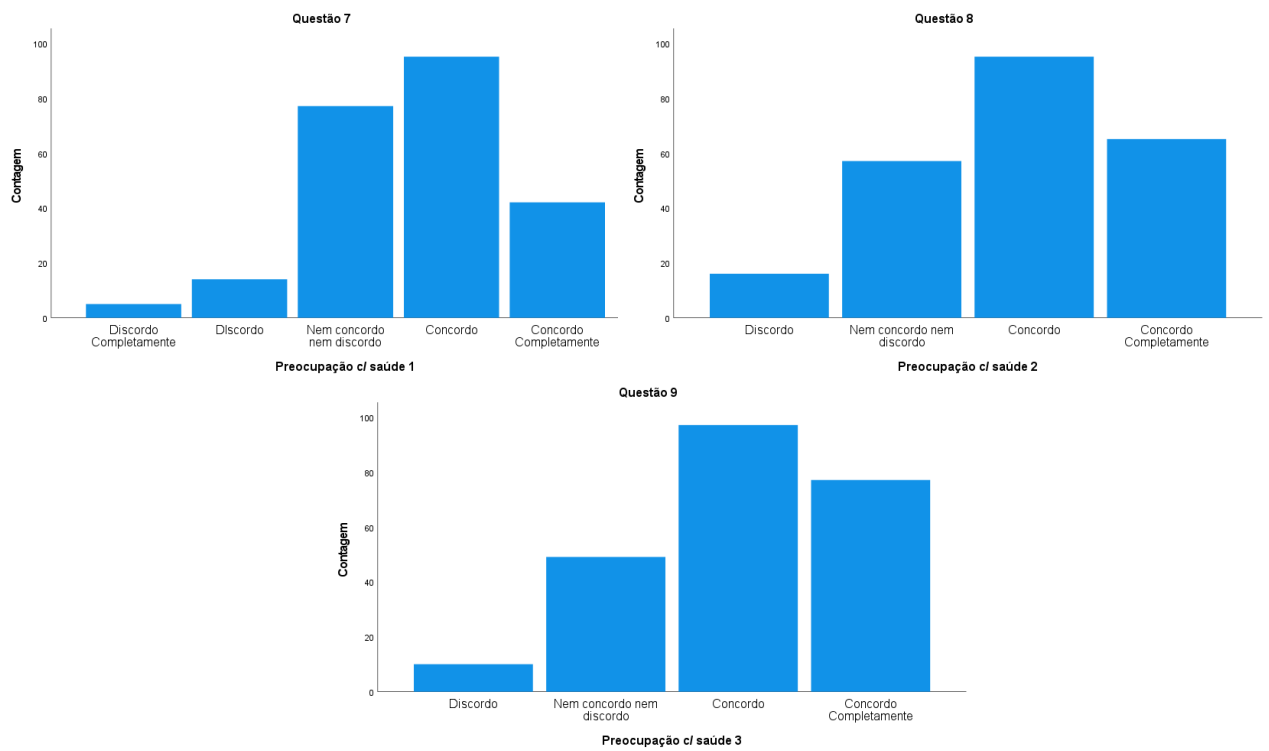


Figura 16 - Respostas obtidas na variável preocupação com a saúde.

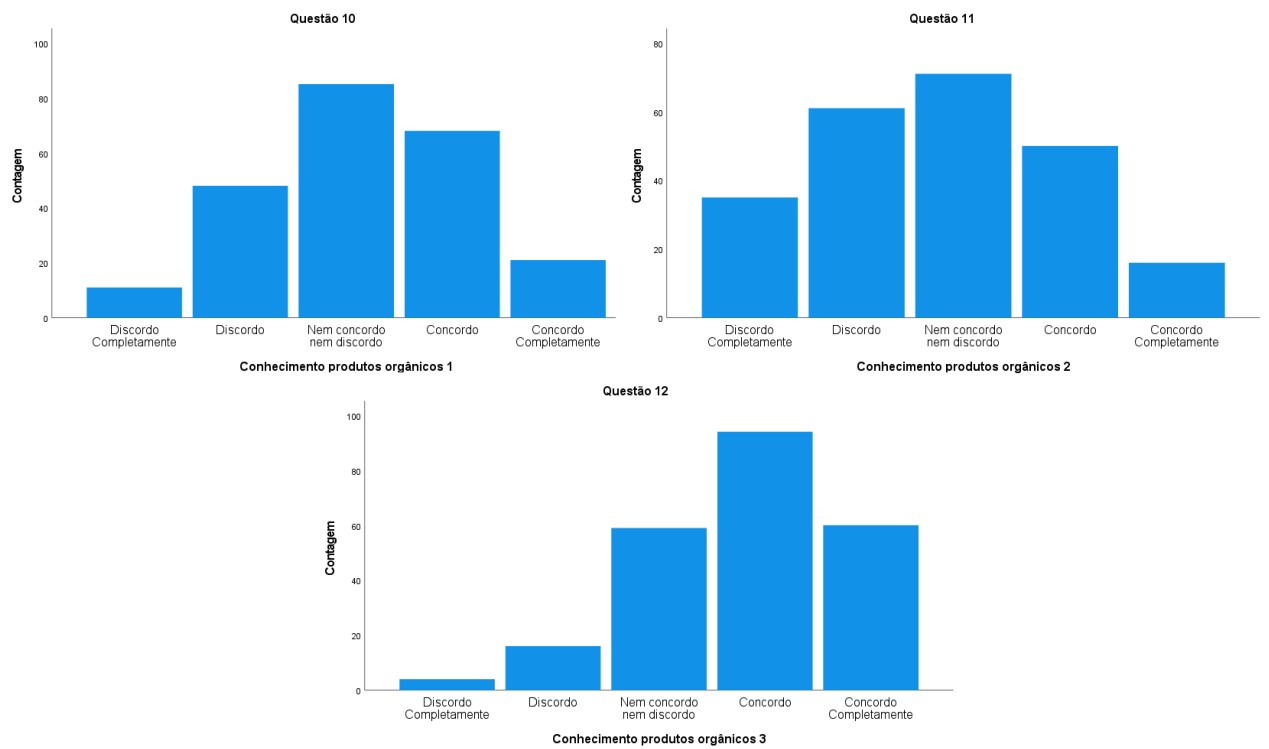


Figura 17 - Respostas obtidas na variável conhecimento acerca de produtos orgânicos.

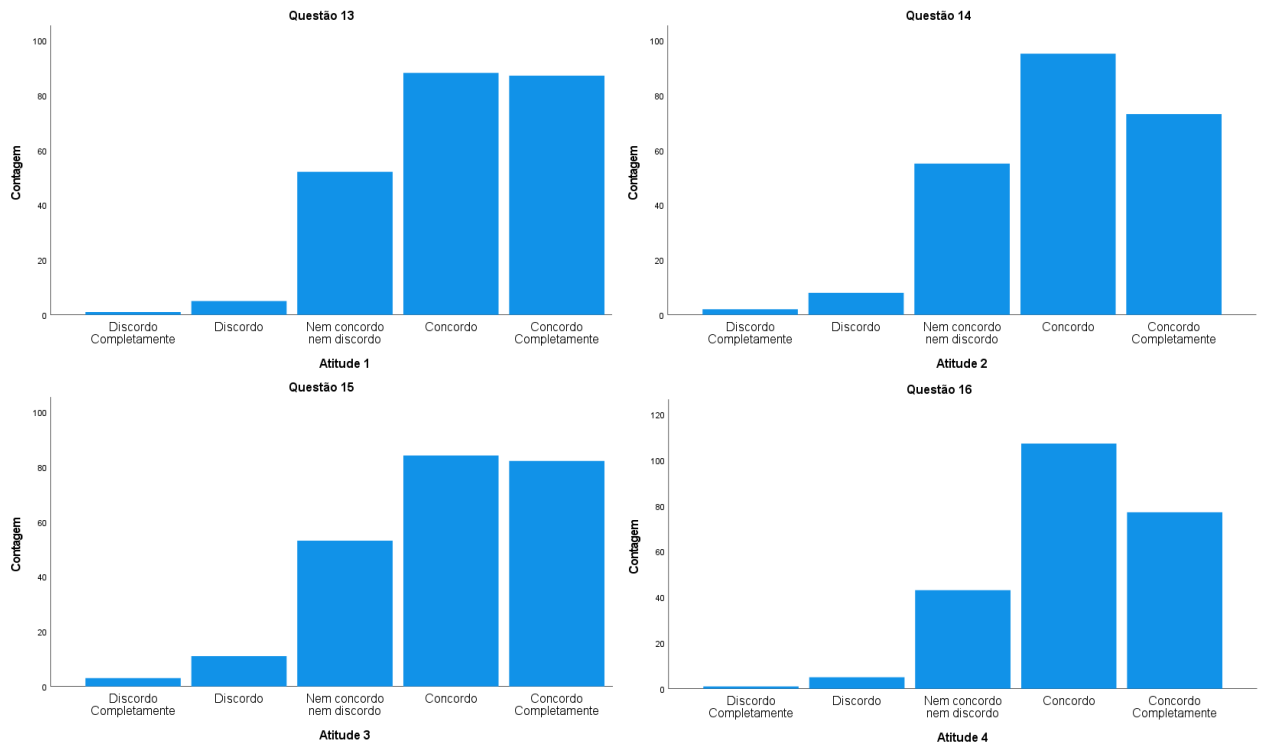


Figura 18 - Respostas obtidas na variável atitude perante alimentos orgânicos.

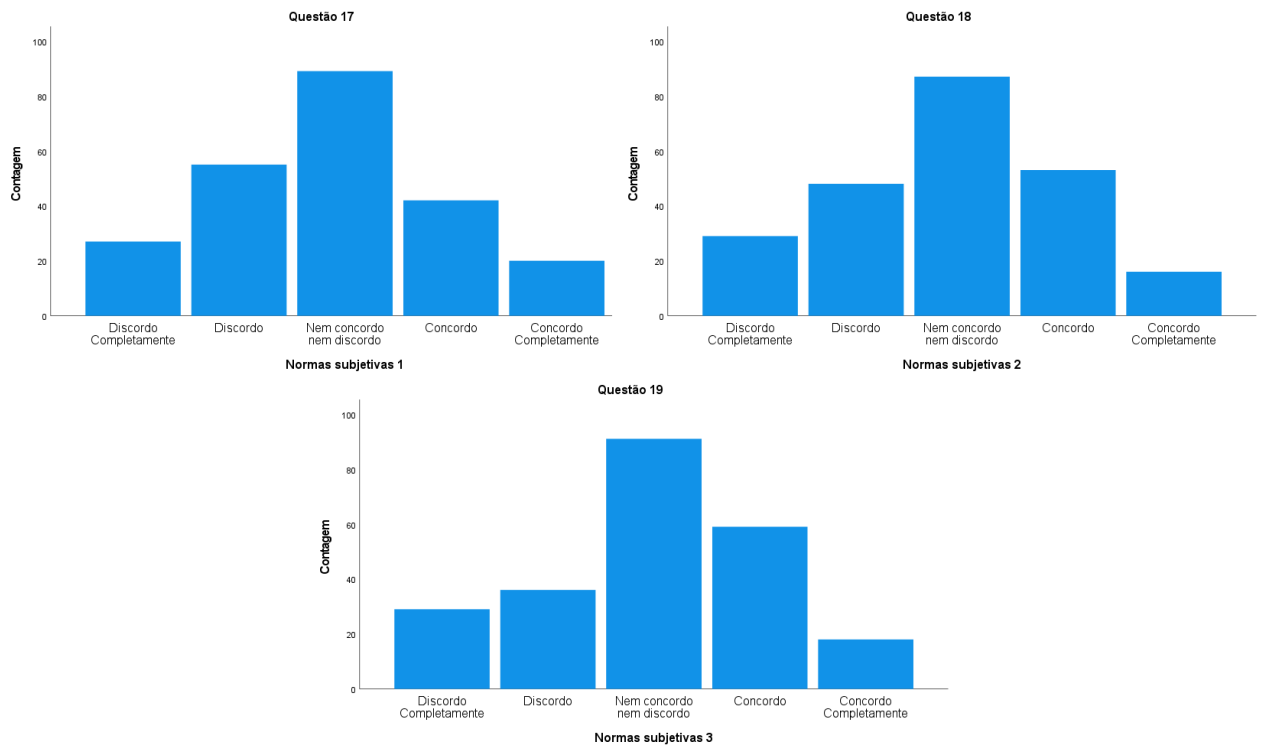


Figura 19 - Respostas obtidas na variável normas subjetivas.

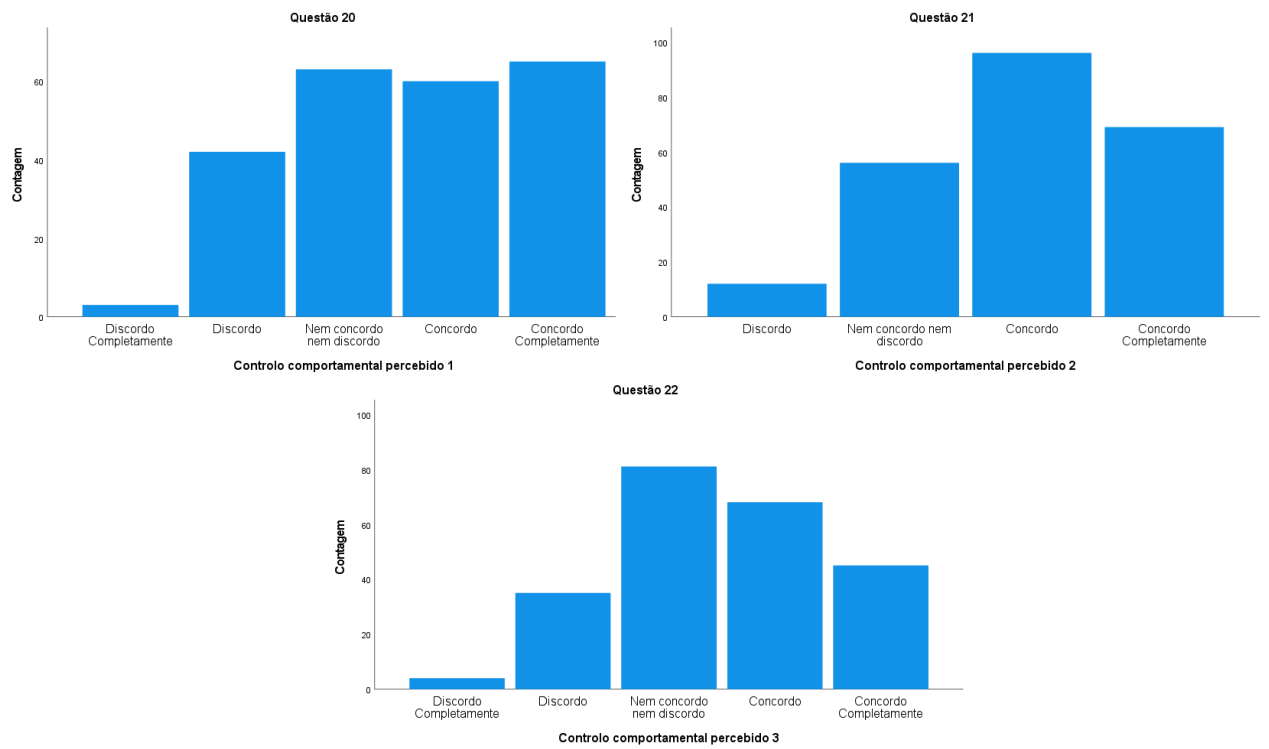


Figura 20 - Respostas obtidas na variável controlo comportamental percebido.

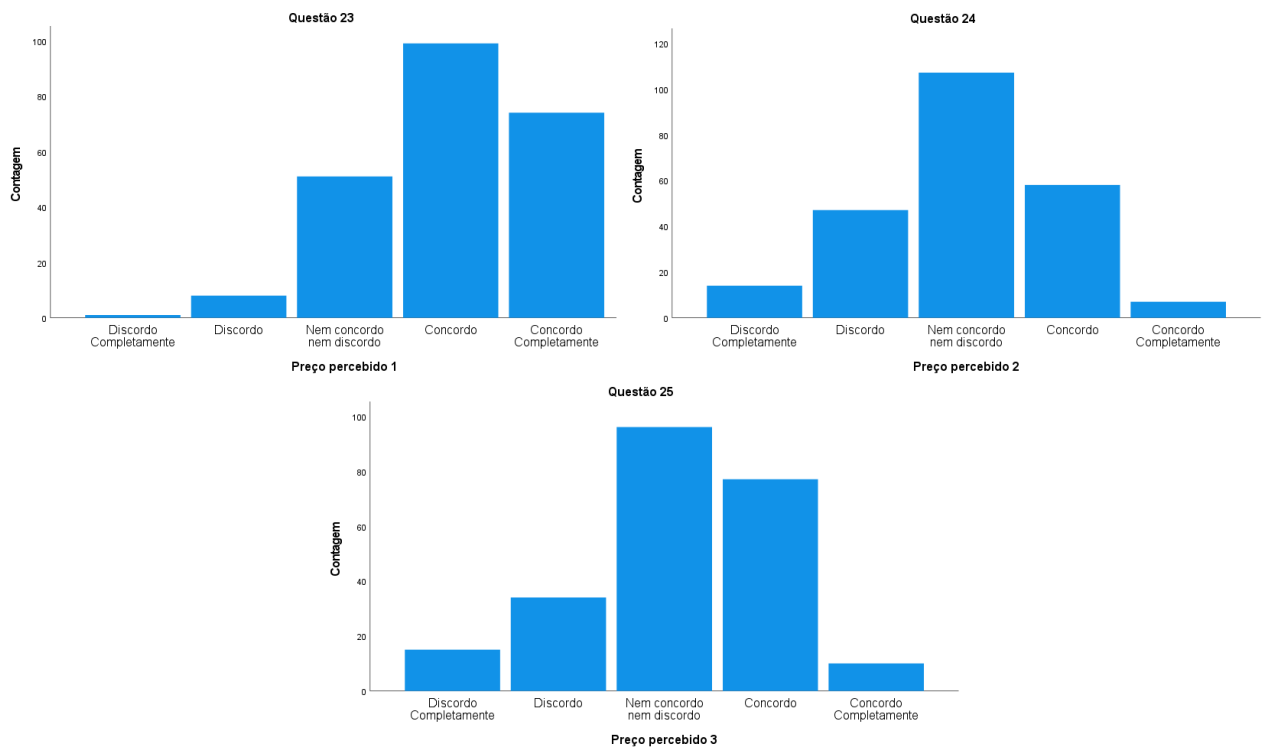


Figura 21 - Respostas obtidas na variável preço percebido.

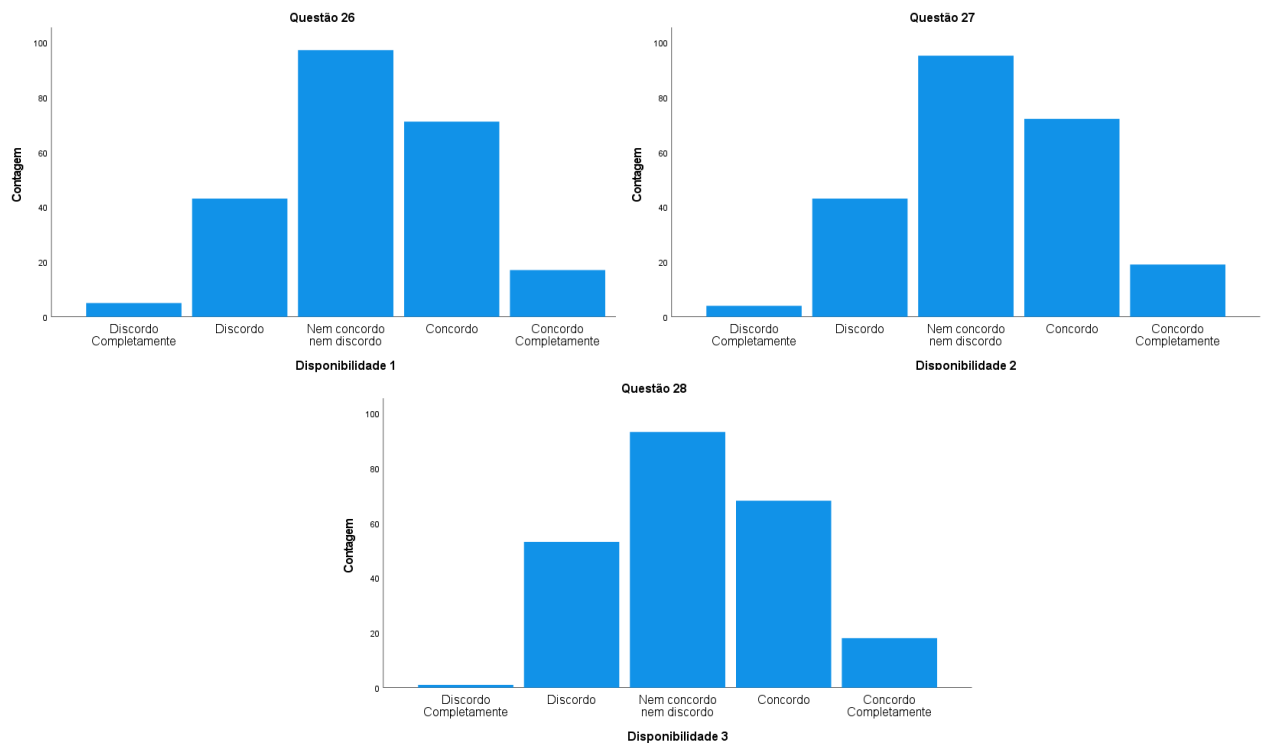


Figura 22 - Respostas obtidas na variável disponibilidade.

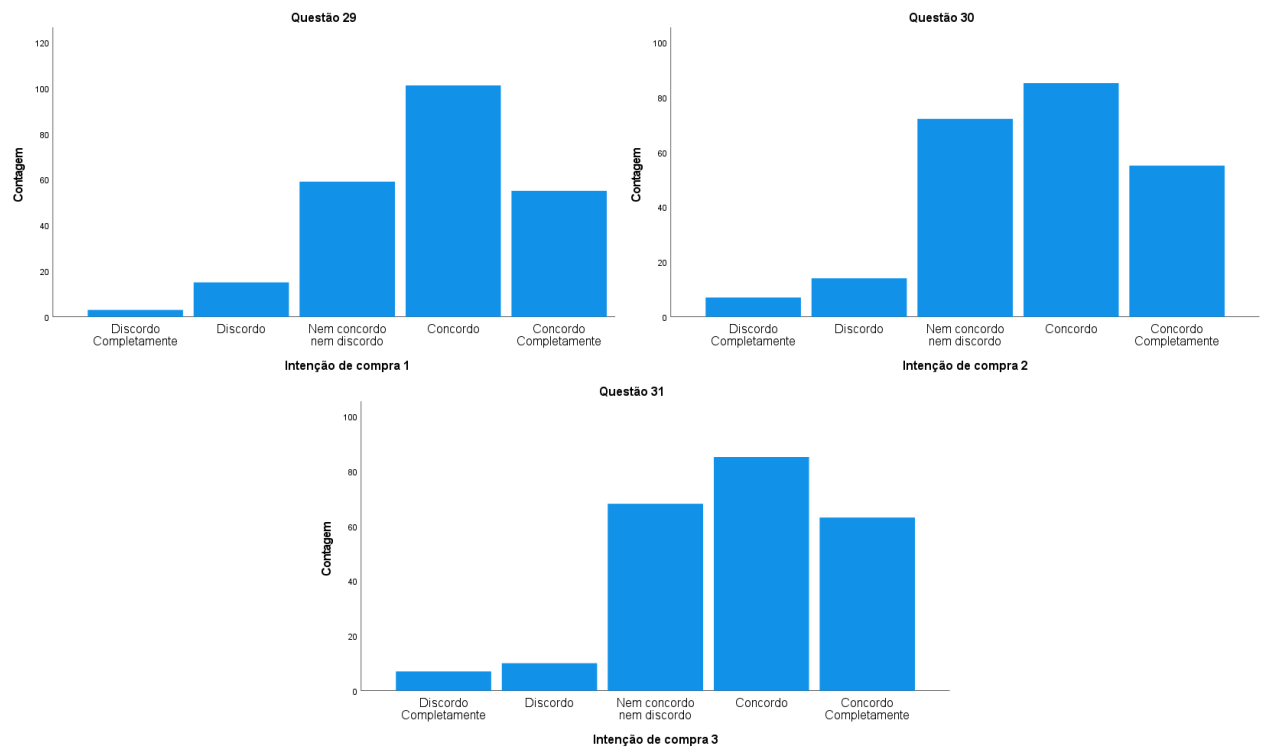


Figura 23 - Respostas obtidas na variável intenção de compra.

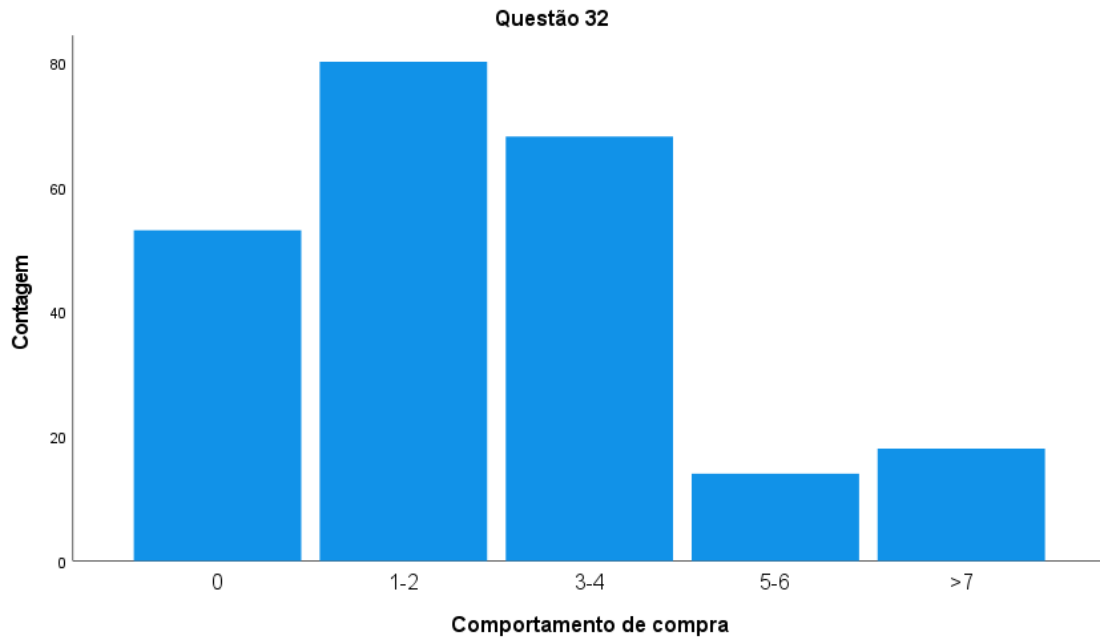


Figura 24 - Respostas obtidas na variável comportamento de compra.

Apêndice II – Coeficientes para as componentes principais

Tabela 15 - Coeficientes para as componentes principais.

Componente	Pergunta	Coeficiente
Preocupação com o Ambiente	O ser humano deve manter o equilíbrio com a natureza de forma a sobreviver.	0,741
	A interferência do ser humano na natureza produz muitas vezes consequências desastrosas.	0,791
	O ser humano maltrata seriamente o ambiente.	0,834
Preocupação com a Saúde	Escolho a comida com cuidado para garantir uma boa saúde.	0,851
	Considero-me um consumidor preocupado com a saúde.	0,891
	Penso muitas vezes em assuntos relacionados com saúde.	0,767
Conhecimento Acerca de Produtos Orgânicos	Eu sei se os alimentos são orgânicos ou não-orgânicos.	0,583
	Eu sei o processo de alimentos orgânicos.	0,628
	Eu sei que os produtos orgânicos são mais seguros de consumir.	0,496
Atitude perante Alimentos Orgânicos	Comprar alimentos orgânicos é uma boa ideia.	0,883
	Comprar alimentos orgânicos é uma escolha inteligente.	0,867
	Eu gosto da ideia de comprar alimentos orgânicos.	0,861
	Comprar alimentos orgânicos seria agradável.	0,878
Normas Subjetivas	A maioria das pessoas importantes para mim pensa que devo comprar alimentos orgânicos.	0,924
	A maioria das pessoas importantes para mim gostariam que eu comprasse alimentos orgânicos.	0,910
	Pessoas cuja opinião eu valorizo preferem que eu compre alimentos orgânicos.	0,897
Controlo Comportamental Percebido	Comprar ou não comprar alimentos orgânicos depende inteiramente de mim.	0,732
	Estou confiante de que, se eu quiser, posso comprar alimentos orgânicos.	0,845
	Eu tenho os recursos para comprar alimentos orgânicos.	0,790
Preço Percebido	Alimentos orgânicos são caros.	0,555
	O preço dos alimentos orgânicos está de acordo com os seus benefícios.	0,790
	O preço dos alimentos orgânicos é justo.	0,808
Disponibilidade	Produtos orgânicos são facilmente obtidos no mercado.	0,879
	É fácil encontrar alimentos orgânicos.	0,898

	É fácil ter acesso a alimentos orgânicos.	0,889
Intenção de Compra	Estou disposto a comprar alimentos orgânicos durante as compras.	0,797
	Pretendo comprar produtos orgânicos num futuro próximo.	0,903
	Pretendo comprar alimentos orgânicos no futuro.	0,892